

Universidad de Sevilla

Facultad de Comunicación



COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES 2019 Y SU REFLEJO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EL CASO DE CIUDADANOS EN SEVILLA CIUDAD

Trabajo de Fin de Máster presentado para optar al Título de Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política por Iván Guillén Cano, siendo el tutor del mismo el Doctor D. José Álvarez Marcos. Curso académico 2018/19.

Fecha de presentación: 3/09/2019

Vº Bº del Tutor

Alumno

Dr. D. José Álvarez Marcos

D. Iván Guillén Cano

A mis padres, por su apoyo incondicional.

A Antonio, por creer siempre en mí.

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Resumen	6
1.2. Palabras clave	6
2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	7
3. OBJETO DE ESTUDIO	8
3.1. Objetivos	11
3.2. Hipótesis	12
4. METODOLOGÍA	13
4.1. El estudio de caso	13
4.2. Entrevistas a expertos y periodistas	14
4.3. Análisis de contenido	16
5. MARCO TEÓRICO	19
5.1. Comunicación política electoral: la nueva comunicación es 360 grados	20
5.2. La Teoría del <i>Framing</i> aplicada a la comunicación política	22
5.3. Cómo se elabora el mensaje periodístico político	24
5.4. La influencia del bipartidismo imperfecto en la comunicación política actual	25
5.5. La confianza comunicativa: influencia del mensaje en el receptor	26

6. DESCRIPCIÓN DEL CASO. LA CAMPAÑA ELECTORAL DE CIUDADANOS EN SEVILLA	28
6.1. El presupuesto y la planificación	28
6.2. Los medios de comunicación y los mensajes	29
6.2.1. <i>Paid Media</i>	29
6.2.2. <i>Owned Media</i>	31
6.2.3. <i>Earned Media</i>	32
6.3. El programa electoral	34
6.4. El mitin de campaña	34
6.5. Los debates electorales	35
7. BALANCE DEL IMPACTO INFORMATIVO EN PRENSA LOCAL. MAPA DE CLIMA MEDIÁTICO (MCM)	38
8. CONCLUSIONES	44
9. REFERENCIAS	48
10. ANEXOS	55
10.1. Anexo con entrevistas (en CD adjunto)	55
10.2. Resumen de prensa diario	72
10.3. CIS: Avance de resultados del estudio 3248 Postelectoral elecciones generales 2019	76

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación y la política siempre estuvieron relacionadas, pero cuando los gobernantes fueron conscientes de su importancia se lanzaron de lleno a explotar las distintas herramientas comunicativas para conseguir sus objetivos. “Cuando la novedad de la comunicación invadió el terreno de la política no fueron pocos los que atendieron a este fenómeno y se lanzaron a comunicar sus acciones de gobierno” (Fortunato, 2012, p. 8). La búsqueda de captación de la atención de esos públicos, unido al desarrollo de los entornos digitales ha favorecido que la comunicación política evolucione y se haya hecho 360 grados. Las audiencias se han ido fragmentando progresivamente, y los políticos han tenido que adaptar sus mensajes tanto en continente como en contenido. La comunicación 360 en política comienza a imperar.

Hablamos precisamente de una comunicación más integrada haciendo uso de cualquier plataforma a nuestro alcance para hacer llegar el mensaje. Hay una amplia diversidad de soportes, sin olvidar la presencia de los medios tradicionales. Ello hace que tengamos que analizar el mensaje que emite el partido y cómo se refleja en los distintos soportes para conocer cómo se conforma la opinión pública. Sin embargo, los medios de comunicación tradicionales todavía influyen más en la opinión pública que los digitales, excepto entre los lectores más jóvenes, para quienes las cabeceras en línea también son un referente, según la tesis de la doctora de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Silvia Majó-Vázquez (2017).

Por ello, de un lado está el trabajo que hace el partido, como emisor del mensaje, y que trata de seducir de alguna manera al posible votante a través de mensajes que considera bien definidos, acordes a una estrategia comunicativa. Lo hace a través de medios propios, como son las notas de prensa, convocatorias, ruedas de prensa. También en medios ganados, en los que destacan las redes sociales, así como la publicidad *–paid media–* en la que se invierte.

Sin embargo, de otro lado está el reflejo que los medios de comunicación hacen de ese mensaje, que depende de una serie de circunstancias que, en ocasiones, los asesores de comunicación de un partido determinado no controlan del todo. Por lo tanto, la pregunta sería, ¿qué lleva a unos medios a tratar de una manera determinada

a determinados partidos o candidatos frente a otros? ¿Qué determina el enfoque de las noticias, el espacio y el tamaño de la información?

El segundo objeto de análisis sería investigar el tratamiento que tienen los considerados partidos emergentes frente a los partidos tradicionales, en relación al tratamiento informativo en la política local, centrándonos en el caso de Ciudadanos en Sevilla ciudad. Lo hacemos ante el vacío existente en relación a la investigación de estudios relacionados con la convocatoria de elecciones municipales en Sevilla ciudad, y además la falta de una investigación relacionada con partidos emergentes como Ciudadanos.

1.1. Resumen

El estudio de la comunicación política en elecciones municipales es una disciplina menor y concretamente la relacionada con partidos emergentes, nacidos en el siglo XXI, hace que se vea la necesidad de centrar el foco de atención en cómo se ha desarrollado la comunicación política en general y concretamente en el periodo electoral municipal. Por ello, el presente documento expone una investigación sobre la Comunicación Política en periodo electoral y de carácter municipal de un partido emergente como Ciudadanos en la ciudad de Sevilla y cómo se ha reflejado esta comunicación en los medios de comunicación locales.

El periodo comprende del 10 al 26 de mayo de 2019. En esta investigación repasaremos los estudios publicados sobre comunicación política hasta llegar a ser comunicación 360. A continuación, nos centraremos en Ciudadanos y qué estrategia ha seguido, para acabar con un análisis de las informaciones dadas en medios *online* y tradicionales, a través de unas fichas de análisis de contenido para delimitar qué reflejan los medios y qué espacio le dedican.

1.2. Palabras clave

Comunicación política; Comunicación electoral; *Framing*; partidos emergentes; Ciudadanos

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La elección del tema viene motivada porque el autor del presente trabajo ha participado como coordinador de campaña de Ciudadanos Sevilla ciudad durante las dos semanas que ésta ha durado (del 10 al 26 de mayo de 2019), siendo testigo tanto de los mensajes que el partido ha emitido, así como de su eco mediático. En este sentido, afirmaba el profesor Desantes, impulsor de los estudios universitarios sobre el Derecho a la Información, que “la verdadera ciencia solía nacer de la experiencia”. (Álvarez, 2019, p.15).

Como se desprende del título del presente trabajo, esta investigación está delimitada espacial y temporalmente a la campaña electoral municipal que tuvo lugar en la ciudad de Sevilla para los comicios del 26 de mayo de 2019, que ha ido desde el 10 al 26 de mayo de 2019, respectivamente.

3. OBJETO DE ESTUDIO

El presente Trabajo de Fin de Máster (TFM) se sitúa en un contexto de gran valor para el campo de la comunicación política. A este respecto la comunicación es el elemento principal en la estrategia que tienen los partidos políticos en las elecciones municipales. De una parte, la investigación se encuadra en un proceso de gestión comunicativa por parte de los partidos políticos hacia la ciudadanía, que les da o les quita el poder a través de los votos, mediante distintas herramientas, todas ellas ensambladas en una misma estrategia.

Se desarrolla todo ello en un contexto en el que los medios de comunicación locales tienen un papel clave en la codificación de los mensajes para el ciudadano, por lo que es necesario analizar cuantitativa y cualitativamente su contenido para saber si dota al receptor de un mensaje con un punto de vista sesgado. No solo los medios de comunicación tradicionales. También irrumpen los medios digitales, especialmente las redes sociales, para participar de lo que se ha denominado, por otro lado, como comunicación 360 o comunicación de 360 grados, de la que hacen usos los partidos políticos en su gestión de la comunicación política.

La clave está en el cambio del paradigma comunicativo, evolucionando hacia entornos donde, gracias a la llegada de las redes sociales en particular y a internet en general, es posible que podamos no solo llegar a grupos más numerosos, sino también a la ruptura del esquema tradicional de comunicación lineal, como apuntan Túñez y Sixto (2011, p. 212). Cada individuo puede ser receptor, y emisor (o reemisor) a la vez y esto conduce a los medios a cambiar su actitud con la audiencia a través del discurso del diálogo. Un nuevo escenario propiciado por la interacción.

Por lo tanto, el presente trabajo se centrará en dos ámbitos relativo a la gestión de medios. Concretamente hablamos del modelo POEM (*paid media*, *owned media* y *earned media*), que ha popularizado Forrester Research, empresa de investigación de mercados (Corcoran, 2019). Este modelo se resume en la siguiente tabla:

Tabla 1

Modelo POEM

Medios	Definición	Finalidad
<i>Owned Media</i>	Es propiedad de la marca, de manera plena o parcial (<i>website, mobile site, blog, etc.</i>).	Desea crear relaciones a largo plazo con clientes actuales y potenciales
<i>Paid Media</i>	Son medios pagados, es decir, se paga por aparecer en ellos (publicidad, SEM, patrocinio, etc).	Genera inmediatez, visibilidad, imagen y se controla.
<i>Earned Media</i>	Son los medios ganados, en los que el cliente se convierte en canal (boca a boca y menciones editoriales, entre otros).	Suele ser el resultado de una buena estrategia de combinación de medios propios y pagados.

Nota: Elaboración propia

Por lo tanto, aplicando el modelo POEM al objeto de estudio, se encuentran los siguientes elementos:

1. De un lado, el análisis de los mensajes emitidos por los partidos políticos (*owned media*) en la campaña electoral municipal de mayo de 2019 en Sevilla Ciudad, en concreto de Ciudadanos en Sevilla, que se incluye dentro de la comunicación política, que va más allá de la comunicación electoral. Así pues, el objeto de estudio es el partido Ciudadanos en la ciudad de Sevilla.
2. Por otro lado, analizamos cómo se ha reflejado la información política del mencionado partido por parte de los principales medios de comunicación locales escritos, tanto medios convencionales como digitales. Cómo estos medios se hacen eco de esas informaciones (*paid media* y *earned media*). Los medios locales analizados en soportes tradicionales son *ABC de Sevilla, Diario de Sevilla, 20 minutos Sevilla* y *Viva Sevilla*, así como cualquier repercusión que haya existido en medios digitales durante las mencionadas fechas. El

análisis de los textos periodísticos se ha realizado a través del análisis de contenido.

Se cuenta, además, con la particularidad de que la campaña de los comicios locales ha convivido en el tiempo con la campaña de las elecciones europeas, y en un contexto de definición de un nuevo gobierno nacional tras la celebración de elecciones generales el pasado mes de abril. En este sentido, esta situación especial ha supuesto que, en alguna ocasión, los medios hayan mezclado informaciones, o incluso la información local se haya visto condicionada por la otra.

De los objetos de estudio, en primer lugar, hay que contextualizar el partido Ciudadanos. Este partido se origina en la plataforma 'Ciudadanos de Catalunya', que recogía el sentir de muchos ciudadanos catalanes que no se sentían identificados por los partidos del momento¹. Tras las primeras elecciones autonómicas, en noviembre de 2006, después las elecciones municipales de 2007 y las siguientes autonómicas catalanas en 2010 hicieron que el partido se consolidase. Posteriormente triunfaron sus propuestas de regeneración, transparencia y lucha contra la corrupción que hace que el partido dé el salto a la escena nacional y local.

En relación a los medios locales, en el momento en el que se desarrolla esta investigación en Sevilla ciudad se editan dos diarios informativos de pago en los que se incluyen información política local. Se trata de *ABC de Sevilla* (que incluye contenidos de *ABC nacional*) y *Diario de Sevilla*. Con ellos coexisten dos periódicos gratuitos locales: *20 minutos Sevilla* y *Viva Sevilla*. En el ámbito *online*, los medios analizados son las versiones en digital de los anteriores, además de la aparición en cualquier otro medio.

¹ Ciudadanos fue una plataforma impulsada por prestigiosos intelectuales catalanes como Félix de Azúa, Albert Boadella, Francesc de Carreras o Arcadi Espada, entre otros. El primer manifiesto, del 7 de junio de 2005, planteó la necesidad de crear un nuevo partido político centrado en solucionar los problemas reales de los ciudadanos.

3.1. Objetivos

En relación con todo lo que se ha ido exponiendo este trabajo de investigación ha partido de la revisión de la comunicación política como área de conocimiento. Después de un estudio bibliográfico, se profundiza en aspectos concretos como qué es la comunicación política, cuáles son las características que la definen o cuáles son sus funciones.

Específicamente se hablará de comunicación política electoral, y se hará especial mención a la comunicación 360. Seguidamente se esboza la Teoría del *Framing* aplicada a la comunicación política y cómo se elabora el mensaje periodístico político, con sus particularidades. Finalmente se menciona la influencia del bipartidismo imperfecto en la comunicación política actual, para acabar hablando de confianza comunicativa, específicamente cómo influye el mensaje en el receptor. Todo ello será el soporte para el análisis específico tanto de la comunicación emitida por Ciudadanos, como el reflejo que se ha efectuado de sus mensajes en los medios de comunicación locales.

Por tanto, esta investigación, que es un trabajo preliminar de una línea de investigación, pretende ser el punto de partida para avanzar en el estudio del tratamiento de la comunicación política de los partidos emergentes, sobre todo en el ámbito municipal y cómo los medios reflejan esta comunicación en sus espacios.

Así pues, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Revisión conceptual de la comunicación política como área del conocimiento, incidiendo en sus características y funciones en el contexto de la comunicación municipal.
- Conocer los mecanismos comunicativos electorales de un partido emergente, como es Ciudadanos, en un contexto concreto: las elecciones municipales de la ciudad de Sevilla.
- Estudio de las particularidades de los medios de comunicación locales, y cómo estos reflejan los mensajes de los partidos emergentes, frente a partidos considerados tradicionales. Hablamos de partidos que nunca antes habían obtenido tantos votos ni tanta representación en la democracia desde 1977, entre los que se encuentra Ciudadanos, Unidas Podemos o Vox.

3.2. Hipótesis

En línea con todos los precedentes que se han expuesto, el presente Trabajo Fin de Máster pretende analizar la comunicación política de Ciudadanos en Sevilla Ciudad durante la campaña electoral municipal 2019, así como el reflejo de esta comunicación en los medios de comunicación locales. En este sentido, este estudio parte de la siguiente hipótesis:

Los medios de comunicación locales se han centrado en los dos grandes partidos de la ciudad: el PSOE como equipo de gobierno y el PP como líder de la oposición. Por lo tanto, los medios han relegado a un segundo plano cualquier información relativa a otros partidos emergentes, como Ciudadanos.

Esto se ha debido a que, de un lado, la comunicación política de Ciudadanos Sevilla Ciudad se ha alejado de la controversia y ha centrado sus mensajes en medidas del programa electoral, más allá de la confrontación directa con los dos grandes partidos de la ciudad, PSOE y PP.

Por otro lado, tampoco se ha definido un mensaje clave que llegue a la ciudadanía de la manera más clara posible, es decir, no ha habido un mensaje unificado ni temas relevantes/polémicos para aparecer en medios de comunicación. Ha habido exceso de mensajes, que invita a pensar que no se ha definido una estrategia comunicativa previa.

4. METODOLOGÍA

Este Trabajo Fin de Máster se considera el inicio de un proyecto investigador a medio y largo plazo sobre comunicación política en partidos emergentes. Para ello, el primer paso consiste en realizar una revisión bibliográfica en relación al objeto de la investigación. En primer lugar, se ha revisado estudios similares realizados hasta la fecha, con libros, artículos en revistas científicas y tesis doctorales que abordan la temática de la comunicación política en general y el aspecto municipal en particular.

De este modo ha sido posible identificar los autores esenciales para abordar el objeto de estudio, como son María José Canel, Javier del Rey Morató o Alejandro Muñoz Alonso. También se ha recurrido a artículos y estudios realizados en el ámbito académico y no académico encontrados en bases de datos tales como *Dialnet*, *Redalyc*, *Academia.edu*, *Scopus* o *Teseo*, además del motor de búsqueda *Google* con la herramienta *Scholar*. Con toda esta información se ha elaborado un marco teórico, que sirve de punto de partida para la investigación que se va desarrollar.

4.1. El estudio de caso

Una vez determinado el marco teórico se ha decidido optar por el estudio de caso para la propia investigación. Robert Yin es un autor referente en la investigación con este tipo de estudios. Este autor señala que el estudio de caso es una investigación empírica que analiza un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son evidentes (citado en Álvarez Marcos, Capelo Hernández, Álvarez Ortiz, 2019, pp. 501).

Esta estrategia de investigación, según Jiménez Chaves y Comet Weiler (2016), trata de responder ciertos tipos de interrogantes que ponen su énfasis en el qué, el cómo y el porqué, subrayando la finalidad descriptiva y explicativa. Por lo tanto, hay que tener presente que los estudios de caso “no representan a una muestra de una población o de un universo concreto, por lo que no pueden ser generalizables estadísticamente, sino a proposiciones teóricas, ya que el objetivo del investigador es

ampliar y generalizar teorías -generalización analítica- y no enumerar frecuencias -generalización estadística-" (Jiménez Chaves y Comet Weiler, 2016, p. 3).

De aquí se derivan, según Yin (2009), cuatro posibles tipos de diseño para los estudios de caso. Nos quedaremos con el tipo 2: diseños para un solo caso, pero con subunidades de análisis contenidas dentro del caso. Se estudiará, en el presente TFM, el caso de Ciudadanos en Sevilla Ciudad.

4.2. Entrevistas a expertos y periodistas

Se complementa la investigación con entrevistas a personas expertas en comunicación política, así como periodistas de distintos medios locales, que nos dan una visión del asunto que se investiga. También al responsable de comunicación de Ciudadanos Sevilla Ciudad. Se ha hecho a través de entrevistas, una técnica de una enorme utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos. La entrevista se puede definir como una conversación. Eso sí, posee un objetivo determinado distinto al simple hecho de conversar, "un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial" (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruiz, 2013, p.162).

En esta misma línea se expresa Canales Cerón (2006, p.165), que considera que la entrevista es "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto". En este punto, Díaz-Bravo y otros (2013) consideran que la eficacia de la entrevista supera a la del cuestionario porque se obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles (p. 163). En el presente trabajo se cuenta con la opinión de expertos que, de algún modo, tratan de cubrir todo el espectro ideológico actual:

- Juan Luis Manfredi Mayoral: experto en Estrategias de Comunicación y ex director del Máster de Comunicación Institucional y Política de la Universidad de Sevilla (entrevista del 2 julio 2019).

- Pastora Moreno: catedrática de Periodismo, experta en redacción periodística, con una amplia trayectoria en investigación en prensa local. Es, además, directora del Máster de Comunicación y Defensa de la Universidad de Sevilla (entrevista del 3 julio 2019).
- Ramón Reig: catedrático de Estructura de la Información, experto en estructura de la comunicación y director del Máster de Comunicación Institucional y Política de la Universidad de Sevilla (entrevista del 8 julio 2019).
- Francisco Rubiales: periodista, ensayista y escritor español. Es presidente del grupo Euromedia Comunicación y experto en comunicación política (entrevista del 3 julio 2019).
- Pepe Fernández: periodista y director de *El Confidencial Andaluz*. Igualmente es experto en comunicación política local (entrevista del 3 julio 2019).
- Joaquín Urías: profesor de Derecho Constitucional y profesor del máster de comunicación institucional y política. Es, además, ex letrado del Tribunal Constitucional (entrevista del 5 julio 2019).
- Juan Carlos Blanco: periodista, ex asesor externo del PSOE, ex Portavoz del Gobierno Andaluz, ex director de El Correo de Andalucía, fue subdirector de *Diario de Sevilla*, y trabajó en *Cadena SER* (entrevista del 5 julio 2019).

Del mismo modo, contamos con la opinión de periodistas de medios locales, que nos ofrecen su visión de cómo se ha desarrollado la comunicación política de Ciudadanos Sevilla ciudad y su opinión acerca de cómo se jerarquizan las noticias relacionadas con la campaña objeto de estudio en los medios locales para los que trabajan.

- Luis Sánchez-Moliní, redactor jefe de opinión en *Diario de Sevilla* (entrevista del 10 julio 2019).
- Javier Macías, redactor de *ABC de Sevilla* (entrevista del 12 julio 2019).
- Carmen del Toro, redactora jefe en *Viva Sevilla*, y responsable de la sección de Andalucía del grupo *Publicaciones del Sur* (entrevista del 10 julio 2019).
- Beatriz Rodríguez, coordinadora de *20 Minutos* en Sevilla (entrevista del 15 julio 2019).

También se cuenta con la participación de María Luisa Vázquez, responsable de prensa de Ciudadanos en la provincia de Sevilla (entrevista del 23 julio 2019).

4.3. Análisis de contenido

Además de todo lo anterior, se ha incluido la observación participante, con un carácter activo, con el fin de obtener datos concluyentes. Es cierto que esta técnica permite observar de manera natural los acontecimientos y ganar exactitud en su descripción, además de obtener elementos significativos. Sin embargo, presenta limitaciones, como el riesgo de sesgar lo observado y no se pueden generalizar los resultados de la observación porque cada sujeto, grupo y contexto suele tener características específicas (Campos y Covarrubias y Lule Martínez, 2012).

Esto ha sido posible gracias a las tareas profesionales llevadas a cabo como coordinador de campaña en Ciudadanos Sevilla, que ha permitido conocer cómo funcionan los flujos de información, cuáles son sus públicos, así como tener un acceso directo a datos concretos y las personas entrevistadas, todas del ámbito político local.

Con el fin de obtener datos objetivos con los que confirmar o refutar la hipótesis, se ha optado por el análisis de contenido en los medios de comunicación locales², como un reflejo del esfuerzo realizado, comunicativamente hablando, del partido estudiado. Krippendorff (1990) indica que “como técnica de investigación, el análisis de contenido comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos. Al igual que todas las restantes técnicas de investigación, su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los ‘hechos’ y una guía práctica para la acción. Es una herramienta” (p. 28).

En la confección de la ficha de análisis para esta investigación se incluyen tanto categorías como indicadores que se han diseñado con el fin de contabilizar y clasificar cada uno de ellos. El fin es que nos arrojen los datos necesarios para el estudio estadístico, a través de tablas de noticias en las que aparezca Ciudadanos Sevilla y/o alguno de los candidatos de la lista de este partido político para la capital hispalense.

² El análisis de contenido forma parte de una serie de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), que se establecen a través de técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías). El fin no es otro que el de elaborar y procesar datos relevantes. (Piñuel, 2002, p. 2).

En el aspecto cuantitativo, se establecen 3 categorías:

- A. Categoría de localización: cada noticia se etiqueta con MC, si es un medio impreso convencional y MD si es un medio digital. Seguidamente cada noticia irá numerada con 1, 2, 3... Y así sucesivamente. También se incluirá la fecha y el medio en el que aparece, así como el titular.

- B. Categoría formal: en este apartado analizaremos aspectos de redacción periodística, tales como el género periodístico, la firma o ausencia de la misma (Agencia/redacción/periodista), expresiones de la fuente (partido) y expresiones del periodista.

- C. Categoría de valoración: la jerarquización de las noticias viene dado por el valor que el medio les da a través de elementos que la componen. Establecemos algunas de las categorías relacionadas con el sistema de medición de la calidad periodística VAP, que es el índice de Valor Agregado Periodístico (Pellegrini y Mujica, 2006). El proceso periodístico cuenta con la presencia de dos variables: selección y creación. Con la primera, el periodista vierte su mirada informativa sobre la realidad, dando prioridades a partir de la esencia del tema. En segundo lugar, está la creación, para construir un mensaje con el que el público se hace una idea coherente del hecho informado. El VAP también mide estos dos momentos del proceso periodístico.
 - En portada: sí / no.
 - Extensión: breve / menos de media página / media página / más de media página / página entera / página y media / dos páginas.
 - Elementos de apoyo: nada / una fotografía en ByN / más de una fotografía en ByN / una fotografía a color / más de una fotografía a color / otros elementos visuales.

En lo relativo al análisis de contenido cualitativo, haremos en primer lugar un análisis global por día, de todas las noticias surgidas en esa fecha y qué repercusión valorativa tiene, indicando si el enfoque es positivo, neutro o negativo. También mencionamos

la temática que se trata (economía y empleo, cultura y turismo, urbanismo, igualdad y educación y deporte).

En este caso hablaremos de la categoría argumental. ¿Qué argumentos se tienen en el desarrollo de la noticia? Es una categoría que establecen Quevedo Redondo, Portalés-Oliva y Berrocal Gonzalo (2016). Se divide en siete:

1. Propuesta.
2. Ataque.
3. Defensa.
4. Agradecimiento.
5. Afirmación general.
6. Indicador de presencia.
7. Petición del voto.

La ficha como tal, para cada noticia, quedaría de la siguiente manera:

Tabla 2
Ficha de análisis

Ficha de Análisis				
Categoría de Localización				
Nº	MC/MD	Fecha	Medio	Titular
Categoría Formal				
Género	Firma	Expresiones		
Categoría Valoración				
Portada (S/N)	Extensión	Elementos de apoyo		
Tono de la noticia				
Temática				
Categoría Argumental				

Nota: elaboración propia

5. MARCO TEÓRICO

La comunicación juega un papel fundamental en cualquier proceso político, desde los mismos orígenes de la civilización. Molina (2002) apunta que se produce cuando la vida social de las comunidades dependía de “líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos. Básicamente surge por la exigencia de comunicación entre los que gobiernan y sus gobernados”. Si nos centramos en la definición de “comunicación política”, hay múltiples y se han generado fuertes polémicas (Arancibia Carrizo, 2000; Isla Molina, 2002) entre los distintos investigadores del campo. Aun así, Isla Molina (2002) insiste en que hay un relativo consenso en que ésta cumple un papel primordial en el funcionamiento de los sistemas políticos.

Con el paso de los años, los mecanismos de comunicación entre el poder y el pueblo se han ido perfeccionando y se han ido adaptando, poco a poco, al poder. Castells (2008) apunta que “a lo largo de la historia, la comunicación y la información han constituido fuentes fundamentales de poder y contrapoder, de dominación y de cambio social” (p. 13). Centrándonos en el siglo XX y XXI, la utilización considerada masiva de las técnicas de comunicación en la vida política occidental –sobre todo a partir de la década de los 70– modifica ostensiblemente estas prácticas políticas, particularmente en las campañas electorales: “El énfasis puesto en el marketing político (...), así como en el papel considerado cada vez más activo que cumplen los medios en la vida política, introducen o reintroducen una serie de interrogantes sobre el sentido de ‘la política’” (Gingras, 1998, p. 31).

Los implicados en la comunicación política actual son tres: los partidos políticos (emisores), los ciudadanos (destinatarios) y los medios de comunicación (intermediarios). En este sentido los gabinetes de prensa de estos partidos son agentes fundamentales en el envío de información a través de su jefe de prensa, “responsable directo de la comunicación de un partido, tanto interna como externa, tanto en época electoral como fuera de ella, tanto en partidos en gobierno como en partidos de oposición” (D. Pérez, 2003, p. 50).

En cualquier caso, este jefe debe contar con el respaldo de la organización, así como con toda la información posible. Además, no tiene limitaciones. Si una institución no desarrolla una actividad informativamente suficiente o tiene una crisis interna monumental, no es culpa de esta figura (D. Pérez, 2003, p. 57).

5.1. Comunicación política electoral: la nueva comunicación es 360 grados

El presente trabajo se centra en la comunicación desarrollada específicamente durante la campaña oficial electoral, “periodo institucionalizado en el que los distintos candidatos se esfuerzan en dar a conocer sus programas y propuestas ante el electorado con el fin de conseguir el voto de los ciudadanos” (J. Rey, 1999, p. 20). Es por ello por lo que la comunicación política electoral no deja de ser un fenómeno de comunicación y, concretamente, de comunicación política (Muñoz Alonso, 1989, p.130).

Sin embargo, la incursión de la tecnología hace que existan ya nuevos soportes publicitarios que se vienen dando durante todo el siglo XXI, y que han ido conviviendo con el tradicional cartel y la valla publicitaria de siempre. En este sentido, la comunicación comienza a abrirse, convirtiéndose en comunicación 360³: “La irrupción de Internet en la democracia moderna supone nuevos soportes de comunicación política, nuevas formas de relación entre gobernantes y gobernados y –tal vez–, nuevas formas de representación” (J. del Rey, 2011, p.116).

Los partidos son conscientes de que la emisión de la información implica una comunicación de 360 grados, que aspira a una integración armonizada y coherente. Para Véliz Montero (2006) la comunicación de 360 grados “es un estado de diálogo constante para crear y difundir mensajes de públicos escogidos (...), donde se contemplan la comunicación organizacional, la imagen corporativa, las Relaciones Públicas, los procesos de fidelización, las soluciones digitales, las campañas publicitarias, entre otros muchos recursos” (p.63).

³ Ya no basta tan solo con la comunicación a través de las vías tradicionales. Las compañías en general, y los partidos en particular, deben dar a conocer a través de todos sus canales de comunicación, internet incluido, todos los datos de interés para el receptor. Por lo tanto, la Comunicación 360 consiste en una utilización simultánea de distintos canales, tanto *offline* como *online* (Alard, 2017).



Figura 1: Comunicación 360 grados. Elaboración propia

De esta forma, el objetivo de la comunicación 360 grados es el de proyectar objetivos para posicionarlos desde la comunicación y, así, generar transacción de mensajes con los públicos escogidos (Véliz Montero, 2006, p.64). De hecho, los medios de comunicación de masas son decisivos para la formación de una opinión pública que, a su vez, condiciona la decisión política. Por ello, Castells (2008) insiste en que la política es sobre todo política mediática.

Distintos estudios especializados en comunicación política, ya desde los años 90, pusieron de manifiesto que las noticias, las campañas políticas y la publicidad influyen, como no, en la toma de decisiones de los ciudadanos a la hora de votar. También es Castells (2009) quien subraya que muchos de estos estudios identificaban el contenido del mensaje y las cuestiones políticas como los principales factores para tomar decisiones políticas.

No obstante, “cada vez más estudios subrayan el papel del componente emocional en las campañas políticas” (Castells, 2009, p. 208), por lo que los asuntos políticos influyen mucho menos en la decisión del votante. Además, los temas políticos se vuelven importantes sobre todo cuando despiertan sentimientos entre los votantes.

Por lo tanto, es cierto que los medios tienen una gran influencia en la sociedad, pero hay que reconocer que están más fragmentados que nunca. En este contexto, apunta Pérez García (2002, p. 58) “la variedad de la oferta es positiva porque garantiza la competencia, abarata los precios, pero (...) es positiva por algo mucho más importante: porque asegura el derecho a la información, facilita la selección por parte del ciudadano, reafirmando su soberanía”.

En esa búsqueda por captar la atención del destinatario, muchos autores consideran que la política ha derivado en una rama más del espectáculo⁴. J. del Rey Morató (2016) lo define como un proceso de “americanización”, del que ya habló Manzini (1995, pp. 141-144), para referirse a un estilo americano de comunicar y hacer política basado en el culto a la imagen. La evolución se da a través de los vídeos en internet, que conservan el formato televisivo, con mensajes muchos más directos y llamativos. El infoentretenimiento surge así como respuesta a la necesidad de diversas audiencias que buscan que se les informe de manera entretenida⁵.

5.2. La Teoría del *Framing* aplicada a la comunicación política

En todo este contexto surge un tipo de político que es un seductor mediático propio de la “teledemocracia política”, en el que la política de la imagen comienza a reemplazar a la política del programa o a la política de partidos: “Gobernar se ha convertido en una actividad más pública y visible que antes; lo que ha supuesto la

⁴ Siguiendo a Javier del Rey (2016), en la actualidad, la televisión coexiste con las nuevas formas de comunicación generadas por la tecnología en las que Internet es el nuevo escenario virtual que está modificando las campañas electorales y en la que abunda el espectáculo (p. 11). Para él la televisión ha supuesto un antes y un después en la transformación del espacio político. Es la conocida también como “teledemocracia política” (Muñoz-Alonso y Rospir, 1995, pp. 243-304).

⁵ Virginia Martín, Tamara Vázquez y Elena Cebrián (2017) hablan de “politainment”, apuntando que la política comienza a perder la seriedad que debe tener y el campo político muestra su sentido humano dejando de lado el profesional, con un léxico “sencillo y coloquial” para que no se pierda el interés. Se antepone por lo tanto el sentido emocional al tiempo que el sentido racional y de análisis pierde fuerza.

aparición de un tipo de político caracterizado por su capacidad de seducción mediática” (Muñoz-Alonso y Rospir, 1995, p. 6).

De hecho, para analizar la imagen que tenemos del candidato debemos recurrir a la Teoría del *Framing* que se ha consolidado en los últimos años como una de las propuestas más sólidas en los estudios de comunicación política. Para ello se debe recurrir a Goffman con el objetivo de identificar los marcos como un referente de organización de la experiencia:

Para Goffman los *frames* son instrumentos de la sociedad que permiten mantener una interpretación compartida de la realidad. Esta ampliación del concepto de *frame* servirá para el estudio de los mensajes periodísticos, al considerarse que los medios de comunicación tienen una gran capacidad de generar y modificar los marcos sociales de interpretación, interviniendo en la creación de un discurso social compartido (Ardèvol-Abreu, 2015, p. 429).

Esta teoría de Goffman sería reformulada años después por Entman, quien la recupera definiendo el *framing* desde el punto de vista de los medios de comunicación. Para Entman (1993, p. 51) enfocar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos sobresalir, de tal manera que se promueve una determinada definición del problema, una interpretación de su causa, una evaluación moral y/o recomendación de una solución. Por lo tanto, el periodista lo que hace es proponer una lectura del hecho, una de tantas posibles que puede ser aceptada o no por la audiencia (García Jiménez, 2009).

El *framing* es la invitación persuasiva, un estímulo a leer las noticias de una forma particular. De ahí a que el papel de los medios de comunicación, según García Jiménez (2009), más que de constructores de la realidad, sea el de controladores sobre las posibles lecturas de los hechos. Tanto es así, apunta Canel (2006a), que hay dos rasgos fundamentales a través de los cuales el público es capaz de juzgar al candidato. De un lado todo lo relacionado a su competencia profesional, es decir, habilidades, conocimientos, formación, capacidad comunicativa, etc. De otro lado todo lo relativo a su personalidad. Estos son, por lo tanto, los dos grandes *frames* que utilizan los ciudadanos para juzgar a los candidatos.

Un ejemplo perfecto se refleja en este artículo de Javier Macías (2019) en *ABC*, hablando precisamente de estos dos *frames* respecto al candidato a la alcaldía de Sevilla, Álvaro Pimentel:

Ahora ha empezado a cultivar en la terraza de su piso en Los Bermejales berenjenas, tomates y hasta pimientos. Su huerta aún está verde. Lo mismo le ocurre con los discursos. Es novato, y eso se ha notado en los debates. Es tímido y se sonroja cuando alguien cruza la barrera. Por eso no lleva bien la refriega cuerpo a cuerpo con sus oponentes y prefiere dirigirse directamente a la cámara. Ahí sí está cómodo, porque es afable, cortés y no cae en el cinismo clásico de la política. No imposta.

5.3. Cómo se elabora el mensaje periodístico político

Desde el punto de vista del periodista se debe abordar también la noción de la Teoría del *Framing*. Canel (2006a) subraya unos aspectos sobre otros, lo que otorga un enfoque o un encuadre determinado a las informaciones. Por lo tanto, es necesario conocer cómo se hacen esos enfoques. Entman (1991) habla de cuatro dimensiones:

1. Importancia o relevancia que se le da a algo.
2. *Agency* o atribución de culpa (quién hizo algo).
3. Categorizaciones (evaluaciones morales de quiénes actúan).
4. Generalizaciones (conexiones del tema con otros temas o debates más amplios o genéricos).

De este modo, es posible evaluar la importancia que los medios otorgan a un tema, a un candidato o actor político, o a una organización. Por ejemplo, la posición o extensión de una noticia pueden indicar la valoración que de ella haga el periodista (Canel, 2006a). También hay que tener en cuenta el diseño en un texto periodístico, que igualmente se realiza con un objetivo determinado, es decir, busca algo, pretende algo.

Por lo tanto, no se diseña por casualidad: “Nadie se cuestiona si es más importante la noticia de portada que la que sólo se desarrolla en el interior o la fuerza de una información con fotografía o sin ella, o si una información va maquetada a tres columnas o a dos. La percepción indica lo más importante sin que medie la reflexión” (Martínez-Fresneda Osorio, 2007, p. 183).

Otro aspecto importante es el apoyo de los medios a una determinada candidatura. Zukernik (2002) apunta unas palabras de Delia Ferreira Rubio, indicando que los partidos que no tienen medios de su lado tienen que “comprar los espacios en los medios para lograr publicidad, y los que sí los tienen, logran publicidad indirecta y ésta es mucho más efectiva para orientar la opinión de la gente” (p. 47).

5.4. La influencia del bipartidismo imperfecto en la comunicación política actual

En todo este contexto, nos encontramos en un momento en el que el modelo bipartidista imperante en España comienza a fragmentarse con la incursión de partidos emergentes. Esto hace que el tratamiento informativo tienda a hacerse más amplio, más allá de las tradicionales fronteras del PP y del PSOE: “La crisis económica y social, la corrupción y el desgaste del sistema de partidos propician que por primera vez cuatro fuerzas políticas, y no dos, se repartan la intención de voto” (*El Periódico*, 2015).

El origen se remonta, según apunta Aguilera del Prat (1988), a la transición de la dictadura a la democracia, que dio paso a un aparente sistema general de bipartidismo imperfecto. Un sistema que se ha mantenido hasta las elecciones de 2015 y 2016, cuando se produjo una “reconfiguración del sistema de partidos”, pasando del bipartidismo imperfecto a un multipartidismo fragmentado que no ayuda a obtener mayorías parlamentarias (Sánchez Muñoz, 2017).

Por todo lo expuesto anteriormente —los cambios tecnológicos, las nuevas formas de comunicación a través de las cada vez más influyentes redes sociales, la propia estructura de los viejos partidos e incluso la brecha generacional—, además de la crisis económica son factores que explican, de algún modo, el cambio en el panorama político español y cómo ya nada volverá a ser como antes. Así lo considera Trujillo (2019): “Muchos expertos ya venían alertando de que la globalización y la polarización social son fenómenos de los que el binomio PP-PSOE no podía salir indemne. (...) Los comicios del año 2015 fueron el inicio de un cambio irreversible en el mapa político en nuestro país. El ascenso de Podemos y Ciudadanos provocó un vuelco en lo conocido hasta entonces y obligó a los partidos tradicionales a cambiar sus estrategias y a enfrentarse a lo que supone tener que pactar para gobernar”.

5.5. La confianza comunicativa: influencia del mensaje en el receptor

La comunicación política presenta, pues, un equilibrio frágil entre los tres discursos (el periodístico, el político y el de la opinión pública). Si los medios se alimentan de la política, antes llamado política espectáculo, surgen algunos riesgos. Como señala Wolton (1998, p.29) “los medios pierden su autonomía y su credibilidad ante la sociedad civil. Esta ya no los considera como asociados-aliados contra los políticos. Es la autonomía de la lógica mediática y mediadora lo que entonces se pone en tela de juicio. Y es su condición de contrapoder lo que entonces se ataca. Al acercarse demasiado, periodistas y políticos llegan a ser rechazados por el público”.

Sin embargo, hay que tener presente la teoría de la “espiral del silencio”, apoyada por los estudios empíricos de la alemana Noelle-Neumann (1995). Esta investigadora, apoyándose en encuestas y análisis de contenido, estudió la presión que ejercen los medios de comunicación sobre las opiniones del público. La idea principal es que, para que el individuo no quede aislado, éste observa el entorno para ver qué opiniones prevalecen. Cuando vemos que nuestra opinión no es la que predomina, entonces seremos menos proclives a expresarla, generando una espiral de silencio consistente en que las opiniones minoritarias se silencien.

De cualquier manera, son muchos los que coinciden en que la actividad de los medios no es objetiva ni neutral. Los medios son “actores políticos”, lo cual implica según Califano (2015, p.63), comprender que no son simples intermediarios entre los hechos y las audiencias, sino “actores sociales con intereses particulares”. Además, asevera Califano (2015, p.76), que “en la tarea de selección, inclusión o exclusión, tematización y jerarquización de los acontecimientos, es posible rastrear los intereses particulares de los medios y su papel como actores políticos. Para ello, es preciso estudiar casos específicos”.

También el ex político y ex coordinador general de Izquierda Unida Julio Anguita (2019) apunta que en su inmensa mayoría los medios de comunicación forman parte de la lucha política, están con el *status* y juegan a lo que él denomina “el caballo ganador”.

Del mismo modo Anguita señala que cada medio tiene su línea editorial, “pero hay que saberlo decir a la gente con toda claridad”, señalando, por ejemplo, que *El País* es afín al PSOE, *La Razón* al PP o que el *ABC* apoya a la monarquía tal y como este medio reconoce desde su fundación.

Además, recuerda Anguita que los medios de comunicación participan del bipartidismo, “son los criados de esa realidad”, un modelo que se ha traído de EE UU. Denuncia, por lo tanto, que a los partidos minoritarios se les trate de silenciar, teniendo la necesidad de buscar medios alternativos en los que poder expresarse. Eso sí, no hace mención expresa de medios como *La Sexta*, el diario *Público* o *El diario.es*.

6. DESCRIPCIÓN DEL CASO. LA CAMPAÑA ELECTORAL DE CIUDADANOS EN SEVILLA

Para Javier del Rey (1989) la campaña electoral forma parte de lo que él denomina el “ritual periódico de la democracia”, un proceso en el que la política no deja de ser parte del espectáculo y durante esas dos semanas se celebra la fiesta de la comunicación política: “En este periodo ritual que es la campaña electoral, los candidatos son los intérpretes de la oferta semánticamente formalizada del partido - el programa electoral” (p.172).

Juan Rey (1999) habla de formas publicitarias exclusivamente al mencionar la campaña electoral: publicidad exterior, publicidad directa, publicidad en prensa, objetos publicitarios e innovaciones en la campaña. Sin embargo, debemos ver más allá de la publicidad (*paid media*), para hablar también de medios propios (*owned media*) y medios ganados (*earned media*) en todo este proceso.

6.1. El presupuesto y la planificación

Cuando se planifica una campaña electoral se debe saber cuál es el presupuesto que se tiene, pues a veces es limitado. O también el proceso se puede dar al revés: planificar la campaña y después definir el presupuesto (E. Muñoz López y A. Muñoz López, 2007, pp. 151-152). De todos modos, en el caso de Ciudadanos Sevilla la campaña contó con un presupuesto inicial de 15.000 euros, a partir del cual se hizo la planificación de medios. Esta tarea consiste en asignar presupuestos a fines concretos de la forma más rentable posible (González Lobo y Carrero López, 2008).

En relación a la planificación, se elaboró un documento en Excel, con acciones concretas y diarias, que contó con los principales ejes temáticos del programa de campaña. Cada día se asignó a una categoría en concreto, de manera que ayudó a planificar los ejes temáticos para la aparición en medios. Estos grandes ejes son cinco:

- Sevilla, #Ciudadquesemueve.
- Sevilla, #Ciudadparavivir.

- Sevilla, #CiudadSostenible.
- Sevilla, #CiudadEmprendedora.
- Sevilla, #CiudadAbierta.

Cada uno de estos grandes ejes se subdividen en categorías concretas, que se identifican con las distintas partes del programa y, a su vez, cuenta con mensajes concretos para cada día.

6.2. Los medios de comunicación y los mensajes

Se debe comenzar hablando del modelo POEM, como la forma en la que las empresas (y también los partidos) se estructuran o configuran su Plan de Medios.

6.2.1. Paid Media.

De un lado están los *paid media* o medios pagados, que son aquellos que compramos, desde una web a una cuña de radio, un publrreportaje o un spot en televisión. Parry Headrick (2013) apunta que aparecemos porque pagamos por hacerlo, por lo que no son medios ganados y, por lo tanto, los mensajes son comerciales. En este sentido, generan menos confianza en el usuario.

Siguiendo la clasificación de Infoadex, se habla de medios convencionales y no convencionales. En el caso de Ciudadanos Sevilla la inversión es mayoritariamente en medios convencionales: diarios y publicidad exterior. En este caso se limita a dos faldones el lunes 20 de mayo en *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla*. También con dos módulos en portada, una página completa de interior y un publrreportaje el 24 de mayo en *Diario de Sevilla*.

Asimismo, se ha participado con publicidad exterior, a través de vallas publicitarias 8x3 metros con imagen genérica del partido (39 para la provincia), vallas iluminadas (21 para la ciudad de Sevilla), banderolas (275 en toda la ciudad) y *mupis* (200 en la ciudad, tanto en analógico como en digital). En todos los casos se repite un mensaje similar para toda España (*¡Vamos Ciudadanos!*) en el que se elige sólo de manera puntual poner la cara del candidato para reconocerlo en la ciudad de Sevilla.

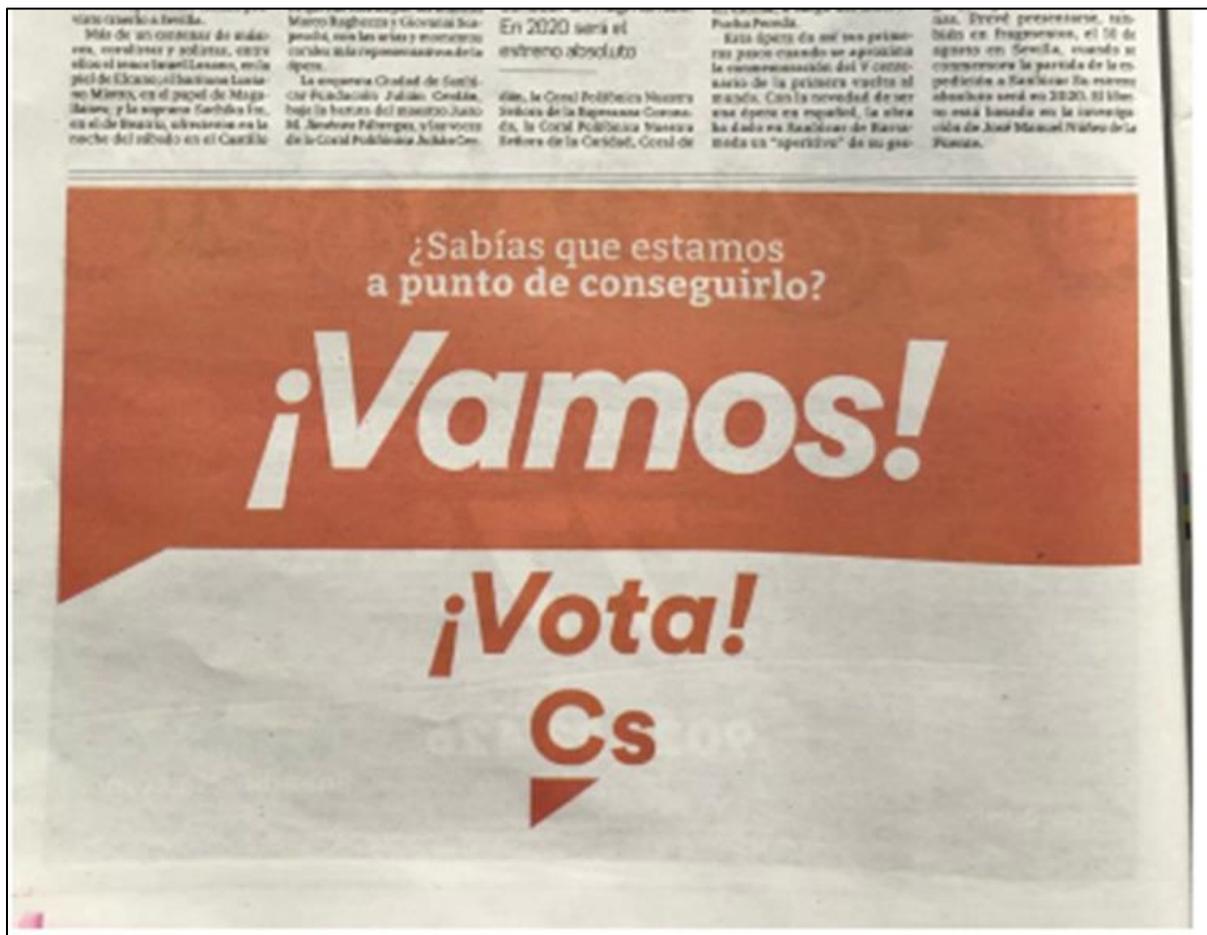


Figura 2. Publicidad en Diario de Sevilla (20 junio 2019)

Una de las acciones principales era relativa al buzoneo. Es la única inversión en Medios No Convencionales que se ha realizado. La finalidad de que todo el mundo reconociera al candidato lleva a imprimir 145.000 folletos en formato A5, con el rostro de Álvaro Pimentel en la cara A y con ideas fuerza en la cara B. De ellos, se realizó un buzoneo indiscriminado, de 135.000 folletos, en zonas concretas en Sevilla ciudad, durante el 22, 23 y 24 de mayo de 2019 y los 10.000 restantes se entregaron en Puntos de Información Ciudadano, en carpas movilizadas por afiliados.

¡Vamos!
Sevilla

Álvaro Pimentel
Candidato a la alcaldía

Ciudadanos

Mis diez compromisos con Sevilla

- ✓ **Vamos a trabajar por la transparencia, el buen gobierno y la participación ciudadana.** La contratación será pública y transparente, acabaremos con los dedazos y el clientelismo en los contratos y subvenciones municipales.
- ✓ **Vamos a lograr unos servicios municipales eficientes y de calidad,** implantando el 'papel cero' y reduciendo trámites administrativos.
- ✓ **Vamos a convertir Sevilla en la ciudad con las mejores políticas sociales,** con medidas de apoyo a las familias, facilitando el acceso a la vivienda de los jóvenes, volcándonos en nuestros mayores y garantizando la igualdad de todos los sevillanos, vivan donde vivan.
- ✓ **Vamos a bajar las tasas y los impuestos municipales,** gestionando mejor los recursos públicos para hacer más con menos.
- ✓ **Vamos a tender la mano a los autónomos y facilitar el emprendimiento,** eliminando trabas e impulsando líneas de ayudas y bonificaciones de impuestos y tasas a los autónomos que opten por Sevilla para generar empleo.
- ✓ **Vamos a impulsar la economía sevillana y la creación de empleo de calidad,** volcándonos en sectores de alto valor añadido que fomenten el conocimiento, la tecnología, el talento y la innovación.
- ✓ **Vamos a construir una ciudad responsable y dialogante con el resto de administraciones,** para acabar de una vez con el bloqueo permanente que padece Sevilla en proyectos como la Ciudad de la Justicia, la ampliación del Bellas Artes, las nuevas líneas de Metro, la conexión Santa Justa-Aeropuerto, o los tramos pendientes de la SE-40.
- ✓ **Vamos a fomentar nuestras tradiciones,** porque Sevilla no puede mirar al futuro sin conocer su historia y personalidad. Solo así podremos construir una ciudad innovadora, creativa y vanguardista.
- ✓ **Vamos a dar un impulso educativo a Sevilla,** ampliando programas educativos y acciones de promoción y dinamización educativa.
- ✓ **Vamos a mejorar la calidad de vida de los sevillanos,** ejecutando un plan de movilidad urbana sostenible, manteniendo y creando espacios verdes, y mejorando instalaciones deportivas y de salud.

¡Vamos! Ciudadanos

Figura 3. Folleto electoral Sevilla Ciudad (mayo 2019)

En relación al mensaje, se optó por los elementos gráficos y el logotipo del partido nacional, pero se concretó con fotografías en las que se identifica al candidato, un desconocido para muchos durante la campaña. El eslogan que se aprovechó fue el mismo que en las elecciones generales, celebradas en abril de ese mismo año: *¡Vamos Ciudadanos!* Y en el folleto específicamente se utilizó también el *¡Vamos Sevilla!*

6.2.2. Owned Media.

También se habla de medios propios (*owned media*), es decir, los creados por la empresa, en nuestro caso los medios de los que dispone el partido Ciudadanos. Son los blogs corporativos, las redes sociales, las *newsletters*, etc. Aquí las empresas, apunta Headrick (2013), tiene un control total sobre estos contenidos. En este caso, el partido cuenta con una web propia, <http://sevilla.ciudadanos-cs.org/>, desde donde se cuelgan todas las notas de prensa. La responsable de prensa, además, envió

diariamente una convocatoria a medios, de la que sacó una nota de prensa que se difunde tras la convocatoria, con material gráfico complementario.

7.2.3. *Earned Media*.

Por último, cabe mencionar los medios ganados (*earned media*), que están relacionados a lo que consideramos RR PP. Se genera una campaña para promover un producto o servicio, se difunde y se espera que los *mass media*, tradicionales y digitales, se hagan eco. A priori no se ha dado cobertura por medio de un pago directo (Headrick, 2013). En este caso, es lo que se analizará posteriormente en la ficha de contenidos, relativo a la aparición en medios locales, tanto *online* como tradicionales.

Igualmente, disponen de cuentas en redes sociales, incluso el propio candidato colgó contenido en sus perfiles. En este caso la interacción, como se hace a través de los ‘me gusta’, Llorente, Muñoz de Luna y Navarro (2013) lo identifican “como una estrategia que permite a las marcas conseguir el *engagement* del consumidor, ya que convierte a la red social en uno de los más potentes *earned media* o medios ganados” (p.96). Las redes sociales con las que participaban eran las siguientes:

<https://www.facebook.com/CiudadanosSevilla/>

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100002080973456>

https://twitter.com/Cs_Sevilla

<https://twitter.com/alvaropimentels>

<https://www.instagram.com/ciudadanossevilla/>

<https://www.instagram.com/alvaropimentelsiles/>

Es llamativo el uso que se hace del perfil de Facebook, con 17 publicaciones: 7 vídeos, 5 post informativos y 5 fotos, frente a los 211 tuits que tiene en Twitter, muchos de ellos retuits de otras cuentas, como son el perfil del candidato, la cuenta de Ciudadanos España y Ciudadanos Andalucía, entre otras. Es en Twitter donde se ha lanzado el grueso del mensaje de campaña, con contenidos relacionados, sobre todo, con economía y empleo, pero sin centrar las ideas fuerza.

De cualquier forma, los medios reconocen que Álvaro Pimentel es el candidato que más interactúa en redes sociales, lo cual no es sinónimo de buena gestión:

Álvaro Pimentel: La elección del ganador ha sido complicada, pero su primer puesto en número de interacciones inclina la balanza de su lado. Además, su victoria tiene mucho más mérito si miramos su número de seguidores, el más bajo de todos los candidatos. Tampoco le hace falta tuitear mucho, lo que refleja que es una estrategia bastante planificada (...) Este resultado se confirma si analizamos los tweets uno a uno, ya que, de los cuatro tweets más relevantes durante la campaña electoral, tres son de Álvaro Pimentel (Extradigital, 2019).

Mención especial tiene el vídeo de campaña, colgado en Facebook, Instagram y Twitter, que opta por caras desconocidas que van en las listas, generando la sensación de grupo. Pero en todo caso repite el mensaje que se da en otras localidades, con la palabra “Vamos” como acción recurrente. No lo suben a la cuenta de YouTube, porque no cuentan con perfil en esta red social.



Figura 4. Captura de pantalla vídeo de campaña de Ciudadanos en Sevilla Ciudad (mayo 2019)

6.3. El programa electoral.

Para E. Muñoz López y A. Muñoz López (2007, p. 201) el programa electoral es “la oferta que las distintas formaciones políticas concurrentes a unas elecciones presentan ante los electores potenciales con intención de captar su voto y en la que se contienen las acciones que dicha formación llevará a cabo en el caso de llegar a gobernar”. En este sentido, el programa debe cumplir la regla de las cuatro CES: Claro, Completo, Cumplible y Coherente. Aunque también añaden que sea Atractivo (p. 203). Son características que cumple el programa de Ciudadanos Sevilla, de 48 páginas, que se divide en cuatro apartados, que facilitan la lectura:

- a) Carta de presentación, a modo de introducción, firmada por Álvaro Pimentel, candidato a la alcaldía (pp. 3-4).
- b) “Mis 10 compromisos con Sevilla” (pp. 5-8).
- c) 10 ejes prioritarios para un nuevo gobierno (pp. 9-10).
- d) 200 medidas de actuación (pp. 11-48).

En su caso el programa no está editado como tal, sino que se descarga en PDF a través de la web, con una presentación clara y acorde al naranja corporativo del partido. No contiene recursos gráficos variados, sino que se juega más bien con las cifras para ir marcando la pauta de lectura.

6.4. El mitin de campaña

Una de las formas básicas de comunicación en campaña electoral es el mitin. En su caso es un “encuentro directo de los actores de la política”, además de ser un “pseudoacontecimiento generador de innumerables mensajes para los espacios de información que los medios reservan a las elecciones” (Del Rey, 1989, p. 173).

Según Canel (2006b, p. 55), sería un tipo de los llamados “encuentros directos con el votante”, con el objetivo de tomar contacto con todo el electorado, acompañado de un mensaje textual y una declaración de intenciones. Del Rey (1989, p. 180), además, apostilla que en el mitin convergen programa, partido, candidato y electorado.

En el caso de Ciudadanos Sevilla el candidato dio tres mítines en toda la campaña: -

- El día 9 de mayo, con el inicio de campaña, acompañado por Pau Cambroner, diputado por Sevilla.
- El día 17 de mayo, acompañado de Inés Arrimadas, portavoz del partido nacional y Luis Garicano, candidato a las elecciones europeas.
- El día 25 de mayo, en el cierre de campaña, acompañado de Juan Marín, vicepresidente de la Junta de Andalucía.

También tuvo un encuentro algo más informal, solo con afiliados, el día 24 de mayo, al que acudió Fran Hervías, secretario de organización del partido en el ámbito nacional.

En todos estos casos, el proceso de información fue siempre el mismo. Una primera fase de información y publicidad previa, sobre todo a través de comunicados de prensa y publicación en redes sociales. Y tras el desarrollo del mitin, una fase de difusión en medios de comunicación, con comunicados y material gráfico. Como recurso especial, para el cierre de campaña, se contrató un grupo de música (*Los Bingueros*) para amenizar el acto antes y después.

6.5. Los debates electorales

Los debates son una herramienta más de la que se hace uso en campaña electoral. Se puede considerar que estos tienen un efecto sobre el comportamiento electoral. Pero Luengo (2011) apostilla que “no parece haber un acuerdo generalizado sobre el sentido en el que se materializan los efectos de este formato, o los determinantes que pueden llegar a ser” (p. 85).

En la campaña municipal 2019 se celebraron un total de ocho debates, pero Álvaro Pimentel y los demás candidatos cabezas de lista solo participaron en cuatro, de mayor repercusión mediática: El debate en *Canal Sur* (14/05/2019), el debate en *La Ser* (15/05/2019), el debate en la Universidad Pablo de Olavide (15/05/2019) y el debate en *ABC - 7TV* (23/05/2019).

La importancia de los debates electorales, todos ellos televisados, son los eventos de campaña que generan una mayor audiencia, con bastante diferencia. En este caso se busca la confrontación, el cuerpo a cuerpo entre candidatos, propio del *show* televisivo.

En un editorial de *El Mundo* (2014) se evidencia que la televisión ha sido utilizada como escaparate para los intereses de los partidos, pero critica que los políticos pretendan convertirse en un actor más del *show* televisivo porque se rebaja la altura del debate, algo que se refleja también en el resto de medios de comunicación. Es una falta de responsabilidad, según este editorial de *El Mundo* (2014): “Además de en el Parlamento, la política debe hacerse en los espacios de los medios destinados a ese fin. Lo otro es confundir ciudadanos con espectadores”.

En general, se encuentra un mensaje cada vez menos genérico, y más adaptado al formato y sus públicos, como apunta Castells (2009, p. 165): “En el negocio de los medios de comunicación se ha producido un cambio estratégico que ha llevado de la difusión a una audiencia genérica (suponiendo su capacidad para identificarse con un mensaje homogéneo) a audiencias concretas, adaptando el mensaje al receptor”.

Pero ¿a quién interesa este tipo de formatos más cercanos al *show* que al análisis? Para Berrocal y Cebrián Guinovart (2009, p. 43), además del interés mostrado por los políticos y de los partidos por conseguir que predomine ese modelo, también está el interés mostrado por los medios. De este modo, se potencian aquellos formatos en los que los candidatos puedan hacer de la política un *show* permanente. Todo ello en un contexto, como apunta la doctora Pastora Moreno, en el que “los electores toman mucho más tiempo en decidir su voto, lo cual se traduce en salud democrática” (Moreno, P., comunicación personal, 3 julio 2019).

Mención especial merece el caso de *ABC*, que durante la semana del debate lo anunció a página completa todos los días e incluso se hizo informaciones especiales que desgranaban cada uno de los titulares facilitados por cada candidato el día que se celebró.

En cualquier caso, ¿cuál ha sido el resultado del esfuerzo comunicativo de Ciudadanos Sevilla en particular? Para el periodista Francisco Rubiales “esta ha sido una campaña silenciosa, con poca imaginación y poca proyección. (...) No he logrado conectar con el partido Ciudadanos, pero no por falta de interés, sino porque no se emanaba nada del partido. Faltaban también ideas matrices que sean una referencia, que sean recordables. No había ninguna propuesta, ni acto que le proporciona notoriedad y lo hiciera visible” (Rubiales, F., comunicación personal, 3 julio 2019).

Algo también que ha llamado la atención del periodista Juan Carlos Blanco, quien apunta que “hay una falta muy importante de conocimiento del candidato. Si hoy preguntamos en Sevilla capital por quién es el portavoz de Ciudadanos, y aunque la respuesta no sea científica, sí cabe señalar que su grado de conocimiento es residual” (Blanco, J.C., comunicación personal, 5 julio 2019).

De hecho, la estrategia ha pasado por la estrategia nacional. Así lo considera el profesor Joaquín Urías, para quien “la campaña municipal de Ciudadanos ha tirado de la imagen nacional, un partido de orden, dialogante y centrado. Han aprovechado la marca nacional, más que el desarrollo de una política comunicativa propia para la ciudad de Sevilla (Urías, J., comunicación personal, 5 julio 2019).

En cualquier caso, “no hay una estrategia estandarizada”, afirma Juan Carlos Blanco. Para este experto, mirando al futuro, habría que “trabajar con la formación política, analizar el cuadro de situación y a partir de ahí establecer una estrategia de comunicación que se alinee con los objetivos estratégicos” (Blanco, J.C., comunicación personal, 5 julio 2019).

7. BALANCE DEL IMPACTO INFORMATIVO EN LA PRENSA DE SEVILLA, SOBRE CIUDADANOS SEVILLA CIUDAD

El análisis se ha realizado sobre la considerada “prensa de referencia”. Para Ramón Reig (1998) “con tal expresión nos queremos referir a esas cabeceras que, por su especial implantación y carisma en el mercado español, producen lo que nosotros denominamos un efecto de arrastre en relación con el resto de medios de comunicación” (p.154).

De hecho, en nuestro caso, hablamos del total de los impactos en medios tradicionales y digitales, que son prensa de referencia, y que se han emitido sobre Ciudadanos Sevilla en la campaña electoral municipal, desde el 10 al 26 de mayo de 2019. Se ha analizado el tratamiento informativo y el alcance que los medios conceden Ciudadanos Sevilla ciudad, a través de una clasificación de los impactos en función de varios parámetros.

En primer lugar, se muestra la naturaleza de los medios que han publicado dichos impactos, ya sean prensa escrita o digital. Ha habido, en total, 89 informaciones en prensa tradicional (*ABC de Sevilla, Diario de Sevilla, Viva Sevilla y 20 minutos Sevilla*) y 106 informaciones en prensa digital (además de las versiones *online* de la prensa tradicional, entre las que incluyen *El Correo Web, La Razón, La Vanguardia, El Diario.es, Triana Digital, Sevilla Actualidad, El País Andalucía y El Mundo Andalucía*). Todos ellos son “otros” en la gráfica.

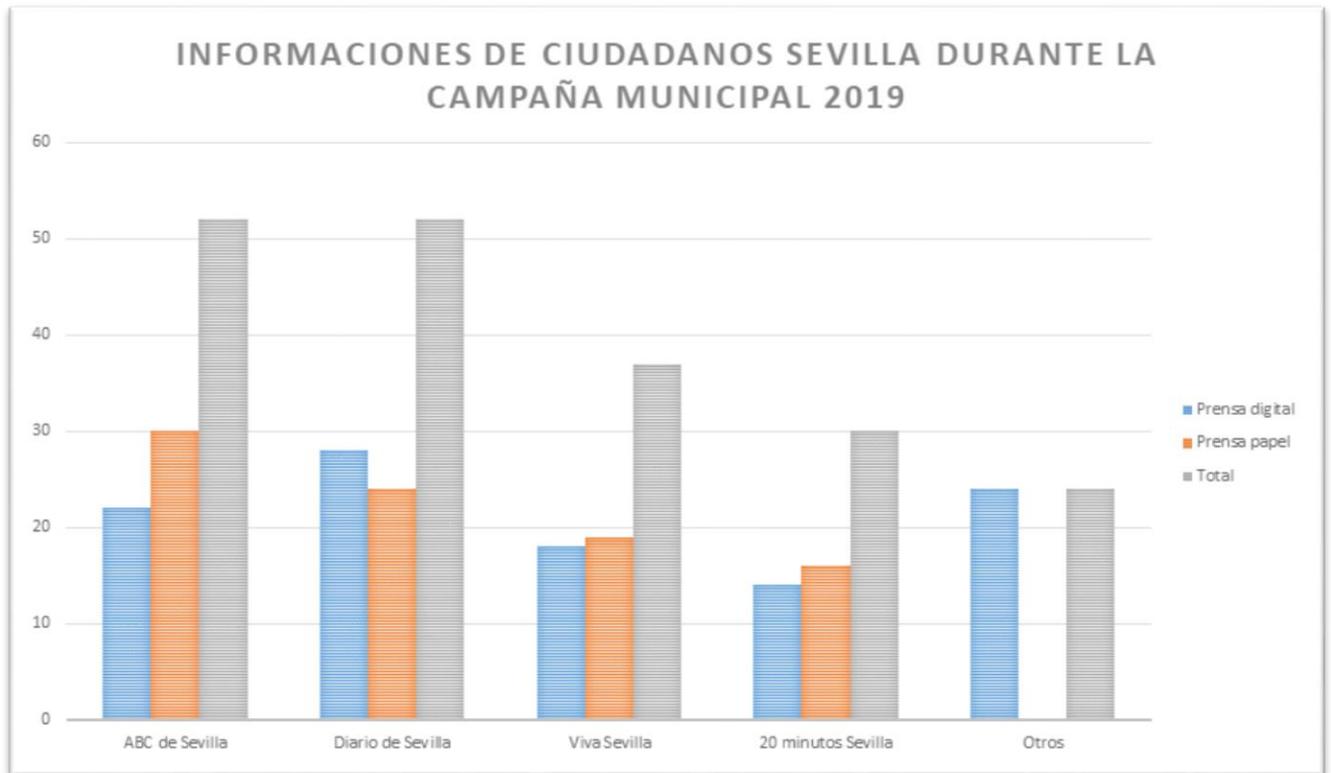


Gráfico 1. Informaciones de Ciudadanos Sevilla Ciudad durante la campaña municipal 2019. Elaboración propia con datos tomados del *clipping* de medios.

Si nos fijamos en el volumen de información emitida por los principales medios escritos y digitales, se observa que la mayor cantidad de impactos sobre la entidad en prensa escrita radica en *Diario de Sevilla* y *ABC*, que coinciden en la misma cantidad de informaciones, con la salvedad de que *ABC de Sevilla* tiene más informaciones del partido en la versión *offline*, mientras que *Diario de Sevilla* dedica más informaciones en el ámbito *online*.

Del mismo modo, se ha querido conocer también el tratamiento informativo general que se da Ciudadanos Sevilla, y a su candidato en particular en los medios. Hemos tomado como parámetro positivo las publicaciones que favorezcan la imagen del partido. Como neutras se han seleccionado aquellas en que el partido o el candidato sólo aparezca como mención o dato añadido a la información general dada, sin connotaciones para la entidad.

La herramienta seleccionada para cruzar todos los datos es el MCM (Mapa de Clima Mediático). Cruzando los resultados del análisis de la imagen percibida y del análisis de la figura difundida, se plantea un Mapa de Clima Mediático de Ciudadanos Sevilla.

Dicho mapa establece de forma gráfica y visual el comportamiento de los medios analizados en la difusión de las informaciones de Ciudadanos Sevilla en función de su localización y proximidad al partido, sobre una estructura en ondas atravesada por una horizontal que delimita las tres regiones: favorable, neutra y desfavorables, y en función de su tamaño, relacionado con el volumen de informaciones que emiten dichos medios sobre Ciudadanos Sevilla. El MCM (Mapa de Clima Mediático) quedaría de la siguiente forma:

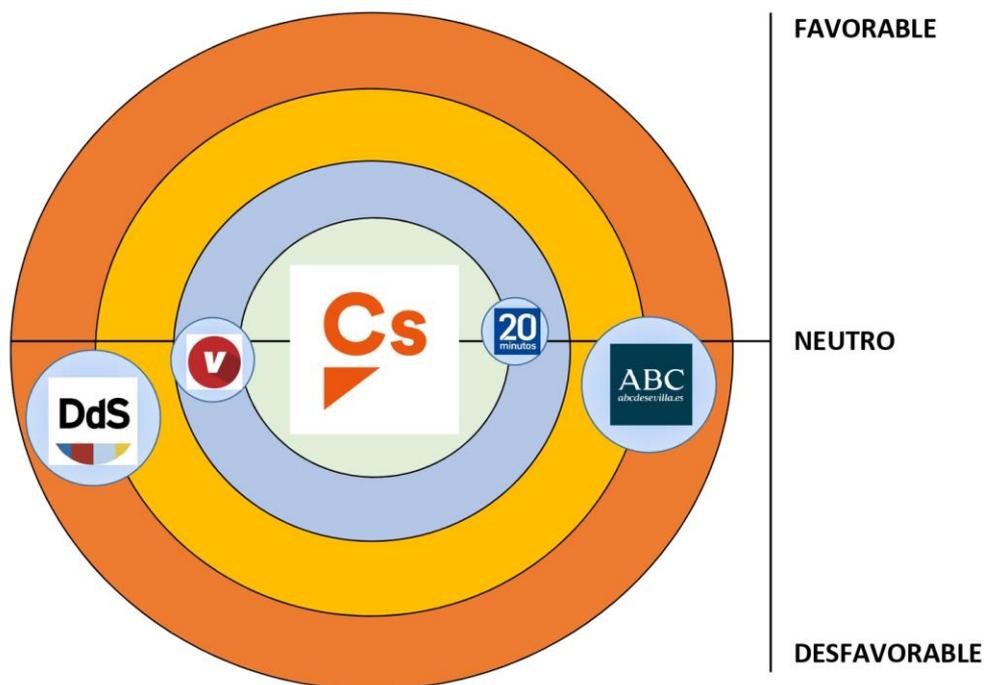


Figura 5. Mapa de Clima Mediático (MCM). Elaboración propia con datos tomados del *clipping* de medios.

El tamaño de los círculos de los distintos medios muestra el volumen de información publicada de Ciudadanos Sevilla Ciudad y/o su candidato. La posición superior e

inferior muestra gráficamente el posicionamiento de los distintos medios con respecto al tratamiento del partido. No hay una cercanía como tal al candidato, sino que las informaciones de *Diario de Sevilla* y *ABC* están más cerca del reflejo del bipartidismo, mientras que *Viva Sevilla* y *20 minutos* tienen un tratamiento algo más imparcial, con cabida a todos los partidos. Se han tenido en cuenta las versiones en prensa escrita offline y online. En este mapa no se ha contado con la presencia de informaciones de otros medios porque la falta de apariciones considerables impide que podamos dilucidar una posición concreta respecto al objeto de estudio.

En cualquier caso, como puede comprobarse en el gráfico, el tratamiento neutro hacia la entidad y el candidato abarca la gran mayoría de las informaciones publicadas, ligeramente hacia arriba o hacia abajo, pero sin estridencias.

Del mismo modo, conviene hablar del uso de la portada, más específicamente para los medios tradicionales es posible ver la desigualdad entre los cuatro medios analizados. *ABC de Sevilla* cuenta con Ciudadanos hasta en 3 ocasiones en portada, *Diario de Sevilla* lo hace 2 y, sin embargo, *20 Minutos* lo hace 5 veces y *Viva Sevilla* menciona al partido y a su candidato en portada en 6 ocasiones.

A su vez, también se ha realizado un análisis de los impactos atendiendo a su tratamiento informativo, dividiendo las publicaciones en informativas, de opinión o publicidad de la entidad. Las informativas predominan con una marcada diferencia. El 85% de las informaciones son noticias y reportajes. Solo un 10% corresponden a crónicas y el otro 5% son entrevistas (directas o indirectas). En los medios locales impresos predominan las noticias con firma del periodista y expresiones de la fuente. Las publicaciones de opinión tratan en esta ocasión tribunas o firmas, sobre todo de *Diario de Sevilla*. El porcentaje de publicidad, como hemos comentado, es escaso.

Desde el punto de vista del tamaño, la mayor parte de las informaciones ocupan menos con respecto a las informaciones que se emiten de los dos grandes partidos, PSOE y PP, relegando la información de Ciudadanos, en el mejor de los casos, a una columna, o a un breve. Sí que es cierto que los cuatro medios cuentan con una entrevista de Álvaro Pimentel y con fotografías del candidato. Es destacable el caso de *Andalucía Información (Viva Sevilla)* que en su versión digital cuenta con el 90%

de sus noticias con un vídeo del candidato en la propia convocatoria de medios. De hecho, es el único medio que da una relevancia considerable al uso de los vídeos como herramienta para la difusión de los posicionamientos diarios del candidato.

En relación a las temáticas, las más recurrentes son las relacionadas con medidas que se impulsan por parte del partido. De hecho, siguiendo a Quevedo Redondo, Portalés-Oliva y Berrocal Gonzalo (2016), el reparto quedaría de la siguiente forma:

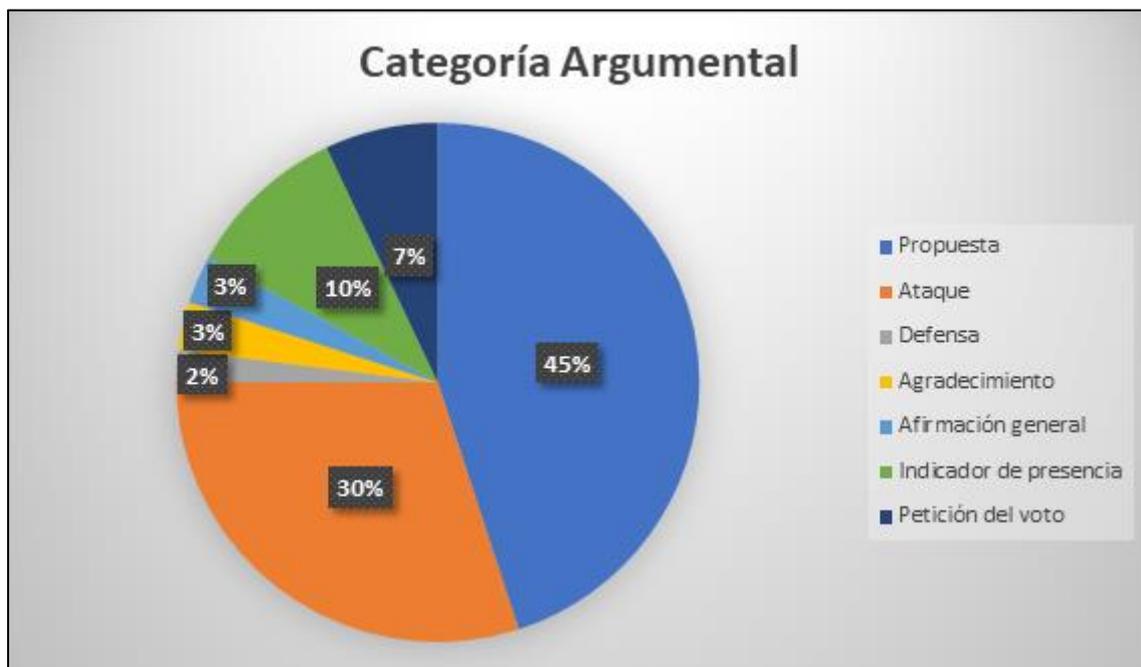


Gráfico 2. Categoría argumental de las informaciones de Ciudadanos Sevilla Ciudad durante la campaña municipal 2019. Elaboración propia con datos tomados del *clipping* de medios.

Gana con creces las propuestas, seguido del ataque al adversario. De hecho, el perfil comunicativo del partido ha sido, en todo caso, más constructivo, de propuestas, que destructivo, de criticar al anterior gobierno. También es importante el mensaje que se emite. Ser más beligerante ayuda a ocupar titulares, según el profesor Urías: “Los partidos como el PSOE o el PP han copado las portadas, pero porque desde Ciudadanos no se ha adoptado una postura más beligerante. Si el candidato dice algo llamativo, tiene espacio en los medios” (Urías, J., comunicación personal, 5 julio 2019).

Pero ¿por qué aparecen más PP y PSOE con respecto a otros partidos, como Ciudadanos? Sánchez-Moliní, periodista de Diario de Sevilla, considera que “los medios de comunicación son un reflejo de la sociedad y por ahora en Sevilla PSOE y PP siguen siendo los partidos mayoritarios. Por eso se le dedican más tiempo y más espacio” (Sánchez-Moliní, L., comunicación personal, 10 julio 2019). Algo en lo que coincide Javier Macías, periodista de ABC. Para él, Ciudadanos, como partido emergente, ha tenido “el hueco que debería tener, suficientemente amplio, pero no al nivel de los dos grandes partidos porque no tenía opciones reales de gobierno” (Macías, J., comunicación personal, 12 julio 2019).

Desde Ciudadanos son conscientes de que se les dedica menos espacio. Así opina la responsable de prensa del partido en la provincia de Sevilla, María Luisa Vázquez: “Entendemos que se tiene en cuenta por parte de los medios la representatividad de Ciudadanos en las instituciones en el momento de la celebración de la campaña electoral. Por lo tanto, como es tradición en la ciudad de Sevilla, los medios hablan más de PSOE y PP que de partidos como Ciudadanos” (Vázquez, M.L., comunicación personal, 23 julio 2019).

En esta línea, el periodista Pepe Fernández considera que “cada partido se ha buscado la vida, tiene sus medios próximos que le ayudan y le apoyan”. Ciudadanos, antes de llegar a la Junta de Andalucía, apunta el periodista “no tenía una estructura de apoyo mediático. Ha tenido que abrirse hueco. Y no tener poder implica que no tenga capacidad de influir en la sociedad” (Fernández, J., comunicación personal, 3 julio 2019).

Por último, no hay que pasar por alto un aspecto que puede ser clave en cómo se han desarrollado los acontecimientos. El profesor de derecho, Joaquín Urías, da en la clave al comentar que hay un aspecto muy importante en el cálculo de la campaña del PSOE y del PP. “Si no hay mayorías absolutas, gobierna la lista más votada. Tanto el PSOE como el PP sabían que, si ganaban las elecciones, podrían gobernar en solitario. Es por ello por lo que al PSOE le interesaba que su contrincante solo fuera el PP y sumar así todos los votos que pudiera. En esta dinámica Ciudadanos es el que más afectado se ha visto de estas peleas” (Urías, J., comunicación personal, 5 julio 2019).

8. CONCLUSIONES

La comunicación política municipal y, en concreto, en periodo electoral, tras la revisión bibliográfica, lleva a concluir que la situación en la que se encuentra científicamente es de escasos estudios que se refieran específicamente a esta materia, tanto profesional como académico. Si hablamos específicamente de la comunicación política municipal y electoral en la ciudad de Sevilla, las lagunas informativas, en este sentido, son considerables. Tanto es así que incluso la misma definición de comunicación política como concepto ha generado y sigue generando grandes desacuerdos entre los autores. A continuación, se aportarán algunas conclusiones fundamentales, con una enunciación general, que se argumentan seguidamente en función de lo analizado en este documento.

1. El concepto de comunicación política está por definir.

El concepto de comunicación política es un concepto relativamente nuevo y problemático de definir. Se trata de una noción emergente y problemática que parece atender al fenómeno histórico material de transformación de la política. La falta de consenso en esta definición es una afirmación sustentada por los distintos autores estudiados, cuando han abordado esta temática en concreto. No está lo suficientemente instalado, legitimado y mucho menos reconocido unívocamente al interior de la disciplina de la comunicación. Por lo tanto, para avanzar en estudios específicos en este campo se requiere mejorar el conocimiento en relación a la comunicación política municipal en periodo electoral. Ello nos impulsaría, desde el mundo académico, a nuevas líneas de trabajo.

2. La comunicación política nacional de Ciudadanos arrastra la comunicación política municipal.

Los partidos emergentes, como Ciudadanos, cuentan con una falta de estructura que sí tienen las formaciones tradicionales, como PSOE y PP. Esto hace que se tenga que hacer uso de la marca del partido para poder llamar la atención del electorado. Concretamente, se utiliza el discurso nacional en clave local con el fin de atraer el voto de los ciudadanos. Un ejemplo claro está en el uso de fotografías en el material

promocional en las que se identifica al candidato, un desconocido para muchos durante la campaña, pero que se apoya en el eslogan, el mismo que en las elecciones generales, celebradas en abril de ese mismo año: *¡Vamos Ciudadanos!*

Este hecho, que forma parte de su estrategia como partido, hace que se siga un comportamiento similar, comunicativamente hablando, en otras ciudades de España, con poca adaptación al contexto local, con todo lo que ello implica finalmente en resultados.

En el caso de la ciudad de Sevilla, tanto el PSOE como el PP sabían que, si ganaban las elecciones, podrían gobernar en solitario. Es por ello por lo que al PSOE le interesaba que su contrincante solo fuera el PP y sumar así todos los votos que pudiera. De ahí a que la guerra abierta entre los dos grandes, de la que se hacen eco los medios de comunicación, hiciera que los partidos emergentes quedaran relegados en un segundo plano.

3. Los mensajes planos, alejados de la controversia, hacen que se ocupe menos espacios en los medios de comunicación.

En los medios utilizados (POEM), gana sobre todo el uso de los *Owned Media* y *Earned Media*, sobre la propia inversión, que es escasa (*Paid Media*). De cualquier modo, la estrategia desarrollada nos lleva a ver una comunicación política poco arriesgada y, en definitiva, más plana, sin buscar la confrontación directa, el cuerpo a cuerpo, que provoca que haya menos repercusión comunicativa. Los medios dedican más espacio a la polémica, a la confrontación, que a la emisión de ideas o de programas. Muchos autores consideran que la política ha derivado a una rama más del espectáculo, por lo que la búsqueda del titular hace que las informaciones planas apenas tengan un eco mediático considerable.

Del mismo modo, ser un partido emergente hace que no tenga a su disposición medios afines, teniendo la necesidad de buscar medios alternativos en los que poder expresarse. Esos medios pueden ser los medios propios digitales, o los medios ganados, como las redes sociales y, sin embargo, no se hace una inversión destacada en las mismas. En este mismo punto el profesor Reig considera “aparecen los otros

partidos, como el PSOE y el PP, porque dan titulares. (...) Ciudadanos se ha portado de una manera muy tibia en algunos aspectos” (Reig, R., comunicación personal, 8 julio 2019).

4. La imagen del candidato, por encima de cualquier información que el partido quiera ofrecer.

En torno al 90% de las publicaciones son relativas al propio candidato. La importancia del “cabeza visible” permite encontrar informaciones con información concreta de Álvaro Pimentel. En un 5% se menciona al número 2 de la candidatura, Miguel Ángel Aumesquet, y el resto de ocasiones al partido en general en Sevilla, sin menciones concretas. Por lo tanto, hay una marcada personalización en las informaciones de los medios.

Sin embargo, es llamativo cómo se presentan las medidas que propone el candidato, pero que funcionan más como noticias accesorias y complementarias de las que se dan de los grandes partidos, como son el PP y el PSOE. Respecto al candidato, se ofrece una imagen, por lo general, neutra, más asociada a sus vínculos personales con el ex ministro Manuel Pimentel o incluso como partido “llave” de las elecciones que se están desarrollando, pero en ningún caso como alternativa clara para conseguir la alcaldía de la ciudad.

5. Los medios cuentan con intereses particulares que hacen que las informaciones de los partidos emergentes queden ‘ensombrecidas’ por las de los partidos tradicionales.

Volviendo a la Teoría del *Framing*, cabe destacar que el papel de los medios de comunicación, más que de constructores de la realidad, son controladores sobre las posibles lecturas de los hechos. Por ello, cabe afirmar que la actividad de los medios no es ni objetiva ni neutral. Estos son “actores políticos”, por lo que dejan de ser simples intermediarios entre los hechos y las audiencias, para convertirse en actores sociales con intereses particulares, y quizás más proclives a defender a un candidato frente a otro.

6. Debilidad en la estrategia seguida por Ciudadanos Sevilla que se ha reflejado en los resultados.

Ciertamente la mayor parte de la estrategia se ha basado, básicamente, en *owned media*, con el envío de notas de prensa diarias. Se ha hecho una pequeña inversión en publicidad tradicional (folletos, carteles y alguna inserción publicitaria en diarios). No ha habido un desarrollo de estrategia digital que ayudase a llegar a más públicos. Pero ha sido una estrategia alejada de la polémica, con un discurso plano y basado en las medidas electorales. Se ha bebido de la estrategia nacional, propia de los partidos emergentes, con poca estructura.

Los medios de comunicación no han generado un *storytelling* en torno al candidato y su programa. Más bien se generaban notas de prensa con temáticas destacables, pero sin seguir una estrategia previamente definida. La multiplicidad de mensajes por la necesidad de exposición del programa hace que quede difuminada las ideas fuerza que finalmente cala en el electorado.

Ciudadanos Sevilla no se ha postulado como un posible ganador en las elecciones. A pesar de los esfuerzos por parte de su gabinete para conseguir un posicionamiento en el electorado, las informaciones relativas al PSOE y al PP han canibalizado cualquier intento de ocupar la agenda de cada día. Las noticias que han surgido en torno a la figura del candidato están más relacionadas con el deber del medio de dar algo de cabida a informaciones de distinto color político que a que los hechos fueran realmente noticiables.

Eso mismo se ha mostrado tanto en algunos medios, sobre todo de los considerados tradicionales, que han omitido información de Ciudadanos en días concretos de la campaña o las informaciones han sido relegadas a columnas o breves. Forma parte del concepto de relevancia que hemos desglosado en el TFM y para lo cual se denota que el partido no es relevante para muchos de los medios de la ciudad.

9. REFERENCIAS

- Aguilera del Prat, C. (1988). "Balance y transformaciones del sistema de partidos en España (1977-1987)". *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 42 (Apr. - Jun, 1988), pp. 137-153. Disponible en <https://www.jstor.org/stable/40183329> [Consulta el 1/07/2019]
- Alard, J. (2017). *Campaña de comunicación integral 360°* [Internet]. Disponible en <https://www.esic.edu/rethink/2017/10/26/campana-de-comunicacion-integral-360/> [Consulta el 2/07/2019]
- Álvarez Marcos, J. (2019). «El camino digital no tiene retorno». Capelo Hernández, M. *Del Plomo al Bit. La transformación digital de Vocento en Andalucía*. Prólogo, pp. 15-19. Sevilla: Sevilla Press.
- Álvarez Marcos, J.; Capelo Hernández, M.; Álvarez Ortiz, J.I. (2019). "La madurez digital de la Prensa española. Estudio de caso". *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 74, pp. 499-520. DOI: [10.4185/RLCS-2019-1342](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1342). Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1342/25es.html>.
- Álvaro Pimentel, el candidato que más interactúa en Twitter [editorial] (2019). *Extradigital*, 124 de mayo. Disponible en <http://www.extradigital.es/alvaro-pimentel-el-candidato-que-mas-interactua-en-twitter/> [Consulta el 19/07/2019]
- Anguita, J. [Rubén Hood] (2019). *Julio Anguita nos da una lección sobre los medios de comunicación* [Archivo de vídeo]. Disponible en <https://youtu.be/8n463-scT6I> [Consulta el 21/06/2019]
- Arancibia, J.P. (2000). "Prefacio al concepto de comunicación política: una discusión bibliográfica". *Investigación y crítica*, nº 4, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO. Disponible en <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/chile/arcis/aranci.rtf> [Consulta el 30/06/2019]
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). "Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 423 a 450.
- Berrocal Gonzalo, S. y Cebrián Guinovart, E. (2009). "El «infoentretenimiento» político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en «Tengo una pregunta para usted»". *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, nº 2, pp.41-60. Disponible en <http://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/27/23> [Consulta el 17/06/2019]

Califano, B. (2015). "Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político". *Revista Mexicana de Opinión Pública*, julio - diciembre de 2015, pp. 61-78. Disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870730015000046> [Consulta el 10/06/2019]

Campos y Covarrubias, G. y Lule Martínez, N.E. (2012). "La observación, un método para el estudio de la realidad". *Xihmai*, Vol. 7, nº. 13, pp. 45-60.

Canales Cerón, M. (coord.) (2006). *Metodologías de la investigación social: introducción a los oficios*. Santiago: LOM Ediciones. Disponible en <https://www.scribd.com/document/162947610/Metodologias-de-Investigacion-Social-Manuel-Canales> [Consulta el 2/07/2019]

Canel, M.J. (2006a). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.

- (2006b): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid, Tecnos.

Castells, M. (2008). "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 74, pp. 13-24. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2545714> [Consulta el 13/06/2019]

- (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Editorial UOC.

Ciudadanos Partido para la Ciudadanía (2019) [Internet]. Disponible en <https://www.ciudadanos-cs.org/origenes> [Consulta el 27/05/2019]

- (2019) [Internet]. Disponible en <http://sevilla.ciudadanos-cs.org/2015/03/17/bienvenidos-al-blog-de-cs-sevilla/> [Consulta el 27/05/2019]

- (2019) [Internet]. Disponible en <http://sevilla.ciudadanos-cs.org/2015/04/15/ciudadanos-ha-presentado-su-candidatura-al-ayuntamiento-como-la-alternativa-del-cambio-sensato/> [Consulta el 27/05/2019]

- (2019) [Internet]. Disponible en <http://sevilla.ciudadanos-cs.org/wp-content/uploads/sites/21/2019/05/Programa-Electoral-Sevilla.pdf> [Consulta el 18/07/2019]

Corcoran, S. (2009). *Defining Earned, Owned, And Paid Media*. Forrester. Disponible en https://go.forrester.com/blogs/09-12-16-defining_earned_owned_and_paid_media/ [Consulta el 2/07/2019].

Cuando la política es espectáculo, los ciudadanos son sólo espectadores [editorial] (2014). El Mundo, 18 de septiembre. Disponible en <https://www.elmundo.es/opinion/2014/09/18/541b2d65ca4741c8058b456b.html> [Consulta el 16/06/2019]

Del Rey, J. (1989). *La comunicación política. El mito de las izquierdas y derechas*. Madrid: Eudema Universidad.

- (2011). "La comunicación política en la sociedad del marketing: encuadres, agenda-setting, relatos, juegos de lenguaje". *Revista de Comunicación*, nº 10, págs. 102-128, Universidad de Piura: Perú. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3800461> [Consulta el 22/06/2019]

- (2016). "La campaña electoral del 20-D: Americanización, televisión, demoscopia y espectáculo". *Más poder local*, 26, pp. 10-14. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5569514> [Consulta el 13/06/2019]

Díaz-Bravo, L.; Torruco-García, U.; Martínez Hernández, M.; Varela-Ruiz, M. (2013). "La entrevista, recurso flexible y dinámico". *Investigación educ. médica*, vol.2, nº 7, pp.162-167. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&nrm=iso [Consulta el 2/07/2019]

El papel de los partidos emergentes [editorial] (2015). El Periódico, 18 de octubre. Disponible en <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20151017/el-papel-de-los-partidos-emergentes-4596661> [Consulta el 18/07/2019]

Entman, R. (1991). "Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents". *Journal of Communication*, vol 41, nº 4. Disponible en <https://usu.instructure.com/courses/445094/files/64087535/download?verifier=TLaHbQerNjqHLyCgAMOwrD1WnZwQ0liAyA6SkxUs&wrap=1> [Consulta el 19/06/2019]

- (1993). "Framing Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication*, vol. 43, nº 4, pp. 51-58. Disponible en https://is.muni.cz/el/1423/podzim2018/POL256/um/Entman_1993_FramingTowardclarificationOfAFracturedParadigm.pdf [Consulta el 02/06/2019]

Fortunato, M. (2012). "Comunicación política y gobiernos locales. La comunicación municipal. Todavía enamorada de la piedra". *Más poder local*, nº 9, Madrid: ALICE, pp. 8-9.

- García Jiménez, L. (2009). "Y el protagonista es el candidato: la personalización como enfoque en comunicación política", en R. Zamora Medina (coord.): *El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Editorial Fragua, pp. 27-50.
- Gingras, A.M. (1998). "El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas", en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (Comps.), *Comunicación y política*, 1º edición, Barcelona: Gedisa.
- González Lobo, M.A. y Carrero López, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Esic Editorial: Madrid.
- Guillén Cano, I. (2019). Entrevista con Juan Luis Manfredi [Grabación en posesión del autor]. 2/07/2019.
- (2019). Entrevista con Pastora Moreno [Grabación en posesión del autor]. 3/07/2019.
 - (2019). Entrevista con Francisco Rubiales [Grabación en posesión del autor]. 3/07/2019.
 - (2019). Entrevista con Pepe Fernández [Grabación en posesión del autor]. 3/07/2019.
 - (2019). Entrevista con Joaquín Urías [Grabación en posesión del autor]. 5/07/2019.
 - (2019). Entrevista con Juan Carlos Blanco [Grabación en posesión del autor]. 5/07/2019.
 - (2019). Entrevista con Ramón Reig [Grabación en posesión del autor]. 8/07/2019.
 - (2019). Entrevista con Luis Sánchez-Moliní, Redactor Jefe de opinión en Diario de Sevilla [Grabación en posesión del autor]. 10/07/2019.
 - (2019). Entrevista con Carmen del Toro, redactora jefe en Viva Sevilla, y responsable de la sección de Andalucía del grupo Publicaciones del Sur [Grabación en posesión del autor]. 10/07/2019.
 - (2019). Entrevista con Javier Macías, redactor de ABC de Sevilla [Grabación en posesión del autor]. 12/07/2019.
 - (2019). Entrevista con Beatriz Rodríguez, coordinadora de 20 Minutos en Sevilla [Grabación en posesión del autor]. 15/07/2019.
- Headrick, P. (2013). *Distinguishing paid, owned, earned, traded, and shared media* [Internet]. Disponible en <https://www.prdaily.com/distinguishing-paid-owned-earned-traded-and-shared-media/> [Consulta el 10/06/2019]

- Isla Molina, L. (2002). "Desarrollo de la comunicación política". *Revista Razón y Palabra*, junio-julio. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/lisla.html> [Consulta el 12/06/2019]
- Jiménez Chaves, V.E. y Comet Weiler, C. (2016). "Los estudios de casos como enfoque metodológico". *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, diciembre, Vol. 3, nº 2.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Llorente, C.; Muñoz de Luna, A.B.; y Navarro, E. (2013). 'Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España', en *Questiones Publicitarias*, vol.1 (18), pp. 93-110. Disponible en <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v18-barroso-munoz-navarro/41-pdf-es> [Consulta el 20/06/2019]
- Los medios tradicionales aún son más influyentes que digitales, según tesis (2017) [Internet]. Disponible en <https://www.lavanguardia.com/vida/20170903/431024811042/los-medios-tradicionales-aun-son-mas-influyentes-que-digitales-segun-tesis.html> [Consulta el 18/06/2019]
- Luengo, O.G. (2011). "Debates electorales en televisión. Una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos". *Revista española de ciencia política*, nº 25, pp. 81-96. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3980467.pdf> [Consulta el 17/07/2019]
- Macías, J. (2019). *Álvaro Pimentel (Cs), con la caña preparada* [Internet]. Disponible en https://sevilla.abc.es/elecciones/sevi-elecciones-municipales-sevilla-2019-alvaro-pimentel-cana-preparada-201905220746_noticia.html [Consulta el 30/06/2019]
- Manzini, P. (1995). "Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral", en Muñoz Alonso, A., Rospir, J.I. *Comunicación política*. Madrid: Editorial Universitas.
- Martín, V., Vázquez, T. y Cebrián, E. (2017). "Los formatos del politainment televisivo". En S. Berrocal, ed., *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades, pp.53-76.
- Martínez-Fresneda Osorio, H. (2007). "El diseño periodístico, clave en la lectura crítica de la prensa". *Revista Comunicar*, nº 30, pp 179-184. Disponible en <https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=30-2008-27> [Consulta el 9/07/2019]

- Muñoz Alonso, A. (1989). *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*. Madrid: Fundesco.
- Muñoz Alonso, A. y Rospir, J.I. (comp.) (1995). *Comunicación política*. Madrid: Editorial Universitas.
- Muñoz López, E. y Muñoz López, A. (2007). *Guía del Candidato Municipal. Manual práctico de campañas electorales locales*. Madrid: El Consultor de los Ayuntamientos.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Padua, J.; Ahman, I.; Apezachea, H. y Borsotti, C. (1987). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Pérez García, D. (2002). *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Pellegrini, S. y Mujica, M.C. (2006). "Valor Agregado Periodístico (VAP): la calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo". *Revista Palabra Clave*, vol. 9, núm. 1, junio. Bogotá: Universidad de La Sabana. Disponible en <http://h.redalyc.org/articulo.oa?id=64900101> [Consulta el 15/06/2019]
- Piñuel, J.L. (2002). "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido". *Estudios de Sociolingüística*, nº 3, Madrid: UCM. Disponible en https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf [Consulta el 9/07/2019]
- Reig, R. (1998). *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Rey, J. (ed.) (1999). *Comunicación política electoral: elecciones municipales de Sevilla en 1999*. Sevilla: Questiones publicitarias. Monografías 2.
- Quevedo Redondo, R., Portalés-Oliva, M. y Berrocal Gonzalo, S. (2016). "El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 71, pp. 85-107. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1085. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1085/05es.html> [Consulta el 3/07/2019]

- Sánchez Muñoz, O. (2017). "El fin (momentáneo) del bipartidismo en España: análisis de los resultados electorales de 2015 y 2016". *Revista Española de Derecho Constitucional*, nº 109 (enero/abril 2017), pp. 237-260. Disponible en <https://www.jstor.org/stable/26375284> [Consulta el 1/07/2019]
- Trujillo, I. (2019). Así ha cambiado España: del bipartidismo eterno a cinco partidos clave [Internet]. Disponible en <https://www.larazon.es/elecciones-generales/asi-ha-cambiado-espana-del-bipartidismo-eterno-a-cinco-partidos-clave-MJ23088343> [Consulta el 2/07/2019]
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011). "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 66, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp. 210-234. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81921340015> [Consulta el 5/07/2019]
- Véliz Montero, F. (2006). "Cambio de Mirada en las organizaciones, Comunicación en 360 grados". *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, nº 93, Quito: Ciespal, pp. 62-66. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1959786.pdf> [Consulta el 2/07/2019]
- Wolton, D. (1998). "Las contradicciones de la comunicación política", en Gauthier G., Gosselin A. y Mouchon J (comps.): *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zukernik, E. (2002). *Periodismo y elecciones. Los riesgos de la manipulación*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

10. ANEXOS

10.1. Anexo con entrevistas (en CD adjunto)

- **Juan Luis Manfredi Mayoral:** experto en Estrategias de Comunicación y ex director del máster de comunicación institucional y política de la Universidad de Sevilla (entrevista del 2/07/2019).

(Manfredi, J.L, comunicación personal, 2 julio 2019).

La comunicación de Ciudadanos en Sevilla ciudad ha sido heroica. Un partido que anuncia pocas semanas antes de las elecciones el nombre de su candidato, requiere de técnica, imaginación y suerte. Hay que convertir a un desconocido en un candidato creíble. Se ha hecho desde el punto de vista formal todo lo que se debía hacer. De hecho, el candidato acabó siendo conocido, quizás tarde. Probablemente porque su apellido no es desconocido. Pero fuera de tiempo, por lo que no era útil ese conocimiento.

Ha faltado un titular concreto durante la campaña en el partido. No sé lo que quería Ciudadanos para Sevilla. O bien no ha habido mensaje o se ha diluido. Además, en unas elecciones locales, el factor personal del candidato es muy importante, por cuestión de tiempo. Han mantenido vivo el partido en la ciudad y los resultados no han sido dramáticos. Algo habrá calado para haberse mantenido el fuego en las elecciones. Ha sido una campaña muy particular.

El bipartidismo está herido, pero de ninguna manera ha muerto. Los dos grandes tienen unas maquinarias bien engrasadas, con muchos contactos. Hay asociaciones cercanas a PP o al PSOE, pero no así a otros partidos nuevos como Ciudadanos o Unidas Podemos. La campaña del PSOE ha anulado las opciones de izquierdas y el PP ha obnubilado a partidos como Ciudadanos.

Las campañas son permanentes. Hay que tener apariciones públicas, estar en redes sociales, visitar asociaciones, etc. No basta con estar solo en campaña. Debe dar a conocer, a través de un mensaje, qué Sevilla quiere el partido para la ciudad. Ciudadanos necesita construirse en Sevilla, tener fuerza y exhibirla.

- **Pastora Moreno:** catedrática en periodismo, experta en redacción periodística, con una amplia trayectoria en investigación en prensa local. Es, además, directora del máster de comunicación y defensa de la Universidad de Sevilla (entrevista del 3/07/2019).

(Moreno, P., comunicación personal, 3 julio 2019).

Ha sido una campaña bien organizada. El partido cuenta con asesores muy válidos que han trabajado con los candidatos en esos días. Pero es un partido que se está consolidando y los resultados han sido buenos en cuanto que ha aumentado el número de votantes. La función de los asesores es estudiar que los mensajes sean más efectivos, publicar los contenidos más interesantes en redes sociales y, sobre todo, cuidar la imagen de los candidatos. Esta imagen se cuida en dos sentidos: de un lado mostrando y agrandando las virtudes de los candidatos para que esa imagen sea muy positiva de cara a los votantes. Pero también disminuyendo los defectos. La maquinaria electoral del partido se ha volcado en la campaña. Ha sido una campaña muy reñida que cuenta con personas muy comprometidas.

Los medios apuestan sobre lo seguro, que son los grandes partidos, que están más consolidados. El bipartidismo pasa factura. Pero también los electores toman mucho más tiempo en decidir su voto, lo cual se traduce en salud democrática, en cuanto que no es un votante cautivo, sino un votante responsable, que recaba la información durante la campaña antes de decidir su voto.

Ciudadanos debe huir de las garras del bipartidismo. Debe intentar ser un partido con autonomía. Debe ser un partido cercano con el ciudadano, que éste se identifique con sus propuestas y con sus ideas. Comunicativamente, debe contar con buenos asesores desde el punto de vista de la comunicación y desarrollar estrategias de comunicación que se pongan en práctica para conseguir votantes. Por ejemplo, con Iván Redondo se enviaron en las elecciones generales cartas a mujeres para que se movilizaran. El PSOE es consciente de que la abstención les perjudica, y con esta estrategia consiguieron sus objetivos. El PP, por el contrario, no pudo ejecutar esa estrategia porque no tenía constancia de su perfil de votante. No pudo seguir esta estrategia. Ciudadanos puede optar por estrategias propias para llegar al ciudadano.

- **Ramón Reig**: catedrático en estructura de la información, experto en estructura de la comunicación y director del máster de comunicación institucional y política de la Universidad de Sevilla (entrevista del 8/07/2019).

(Reig, R., comunicación personal, 8 julio 2019).

La comunicación política de Ciudadanos en Sevilla Ciudad ha sido correcta en cuanto a su intencionalidad, pero bastante invisible. Las candidaturas a la alcaldía de la ciudad apenas eran conocidas, salvo la de Pimentel. Ha habido una intensificación especial de promocionar el nombre del candidato de Ciudadanos y una intensificación importante de la presencia de Ciudadanos en los barrios. Tenía una dificultad que superar: el desconocimiento como partido en determinadas zonas de Sevilla. Ha estado, en definitiva, a la altura de las circunstancias que debe demostrar su capacidad de gestión municipal.

La sinceridad y la cercanía a los públicos del candidato, así como la aportación de un partido que llega “fresco” y poco desgastado por el poder, son puntos importantes a favor de Ciudadanos. Como punto negativo, en el electorado comienza poco a poco a calar que Ciudadanos está cercano a la extrema derecha. Es cierto que hay un voto muy conservador en la ciudad de Sevilla, pero que se identifica quizás más con Vox que con Ciudadanos. Pero es un problema nacional, en el que los partidos no tienen una ideología clara y diferente los unos de los otros, además de que no están siendo coherentes con ellos mismos. Por ello, el electorado no sabe quién es quién y a quién votar, según mi punto de vista (esto es una observación propia de la observación participante). Esto le ha salpicado a Ciudadanos también, a través de su política de pactos y acuerdos.

En definitiva, la posición de Ciudadanos es muy complicada y por ello considero que la comunicación política de este partido se ha visto canibalizada por PSOE y PP. Se tienen que colocar en el centro de un partido ultraconservador, como es el PP y un partido conservador como es el PSOE. En la teoría se presenta como un partido liberal, pero en la realidad de la práctica política todo cambia, pues cuando empezamos a ver los resultados electorales, termina el deseo de ser liberal y empieza la realidad de los pactos. Y ahí hay dos opciones: mantener la postura liberal o pactar con unos y con otros, transmitiendo una postura muy ambigua. Aparecen los otros

partidos, como el PSOE y el PP, porque dan titulares. Inés Arrimadas, por ejemplo, no ha aprovechado bien el triunfo sorpresivo en Cataluña, que podría haberlo aprovechado para dar titulares a la prensa, diciendo cosas llamativas. Ciudadanos se ha portado de una manera muy tibia en algunos aspectos, después de ser incisivos durante las elecciones generales. Hay una falta de reflexión interna del partido, que debe preguntarse quién soy, qué me inspira, a dónde voy, a dónde quiero llegar y con quién pactaría/no pactaría.

Ya no existe el conocido bipartidismo. El problema es que los españoles no estamos acostumbrados a las negociaciones. Y la única forma de que te voten es diciendo a dónde quieres ir. El elector está inseguro y premia la coherencia de unas ideas.

En relación a comunicación política, Ciudadanos Sevilla debe tener claro, en primer lugar, la existencia de las dos Sevillas. Una Sevilla tradicional, que debe ser respetada e impulsada. Pero tenemos que mirar al siglo XXI y por ello hay que hacer una política de comunicación que “venda” la Sevilla moderna, del futuro, que apueste por el I+D, por un puerto más competitivo, etc. Pero debe ser una política de integración. Se debe convencer al sevillano que debe mirar a las grandes ciudades del mundo que han apostado por la tecnología y por el tejido empresarial. Siguiendo su política liberal, se debe defender el liberalismo empresarial de Sevilla, que abre mercados, con independencia de la propia Junta de Andalucía.

Siguiendo esta línea creo que Ciudadanos podría ser decisivo en la política municipal. Lo que buscan los electores es un partido coherente, sin promesas insensatas. Su frescura, sus ideas nuevas y con el liberalismo por bandera es posible convencer al electorado.

- Francisco Rubiales: periodista, ensayista y escritor español. Es presidente del grupo Euromedia Comunicación y experto en comunicación política (entrevista del 3/07/2019).

(Rubiales, F., comunicación personal, 3 julio 2019).

No me ha llegado información de Ciudadanos en Sevilla Ciudad. He tenido que preguntar hasta cómo se llamaba el candidato. Yo que he dirigido campañas, tengo que admitir que esta ha sido una campaña silenciosa, con poca imaginación y poca proyección. Tengo familia que son proclives al partido y que no lo han votado precisamente porque no les ha llegado sus propuestas. Por lo tanto, no ha habido una comunicación importante de Ciudadanos. Solo me consta que los que rodeaban al candidato decían de él que era una magnífica persona, pero poco más. No he logrado conectar con él, pero no por falta de interés, sino porque no se emanaba nada del partido. Faltaban también ideas matrices que sean una referencia, que sean recordables. No había ninguna propuesta, ni acto que le proporciona notoriedad y lo hiciera visible.

Por supuesto que haya varios partidos comunicando al mismo tiempo dificulta la tarea, pero no la imposibilita. La competencia es muy sana en democracia, pero que haya varios partidos comunicando no imposibilita nada. Solo los más fuertes los que sobreviven y los que más ganan. Ciudadanos estaba en una coyuntura muy favorable y, de haber tenido una comunicación más acertada, seguramente habría obtenido muchos más votos de los conseguidos en la ciudad de Sevilla.

Lo que tienen que hacer, en cualquier caso, es sobresalir en el bosque. El árbol debe ser más alto, más verde o debe emitir luz. En definitiva, desde Ciudadanos deben convertirse en referencia de algo, en adalid de algo, para identificar sus propuestas. Actualmente el partido es anónimo. Me consta que el candidato tiene posibilidades. Pero el partido está sumido en una enorme confusión en el ámbito nacional, que da bandazos. El propio partido en sí no ha proyectado una imagen positiva ni ninguna fuerza que lo refuerce. Ciudadanos, siguiendo estos consejos, tiene posibilidades. La gente está dispuesta a romper el bipartidismo, pero los partidos que tienen esa misión, como Ciudadanos, están fracasando.

De esos nuevos partidos, noto que hay mucha dictadura desde arriba. Es una especulación basada en datos. El candidato en Sevilla es una víctima del miedo a que se salga del cauce, dependiente de la estructura nacional.

- Pepe Fernández: periodista y director de *El Confidencial Andaluz*. Experto en comunicación política local (entrevista del 3/07/2019).

(Fernández, J., comunicación personal, 3 julio 2019).

Ciudadanos ha tenido una pésima estrategia de comunicación en Sevilla. De hecho, los resultados no le avalan como en otros lugares. Creo que no han fallado los profesionales. Lo que ha fallado es la selección de liderazgos. Cuando tienes un líder débil es complicado dejarlo todo en manos de la comunicación para que te lo hagan grande. Lo que ha fallado es el liderazgo. No han existido elementos comunicativos claros.

Cada partido se ha buscado la vida, tiene sus medios próximos que le ayudan y le apoyan. Ciudadanos no tenía una estructura de apoyo mediático. Ha tenido que abrirse hueco. Y no tener poder implica que no tenga capacidad de influir en la sociedad.

Ciudadanos debe hacer una oposición pegada a la gente. No se puede esperar que por el marketing político van a conseguir votos. La gente valora la gestión que se haga como oposición al equipo de Espadas. Deben estar con la gente, en los barrios. En el ámbito comunicativo, detrás de cada acción política debe haber una acción de comunicación, que explique lo que se hace.

Si me preguntan quién es el líder de Ciudadanos en Sevilla, no lo conozco. Han puesto al hermano de Manuel Pimentel, un chico joven, desconocido, que presume del apellido, pero que no implica ser igual de listo que su hermano. Deben vender en todo caso la gestión de oposición, que pongan al gobierno contra las cuerdas.

No creo, en cualquier caso, a ser determinante en el gobierno de la ciudad. Será en todo caso un partido bisagra, pero llegar al gobierno con una mayoría suficiente, es complicado. No es un problema de comunicación, sino un problema que tiene el partido nacional. Con la marca y el color, la gente no vota.

- Joaquín Urías: profesor de Derecho Constitucional y profesor del máster de comunicación institucional y política. Es, además, experto en libertad de información y ex letrado del Tribunal Constitucional (entrevista del 5/07/2019). (Urías, J., comunicación personal, 5 julio 2019).

Mucha información de Ciudadanos en Sevilla ciudad no tengo, más allá de lo que he visto en los medios de comunicación o en las redes sociales. Mi impresión es que el partido tuvo problemas internos, con el cambio del cabeza de lista en el Ayuntamiento. Esto se vendió con disimulo, el candidato se dio a conocer tarde y se presentó más por sus lazos familiares. La campaña municipal Ciudadanos ha tirado de la imagen nacional, un partido de orden, dialogante y centrado. Pero aun así han aprovechado la marca nacional, más que el desarrollo de una política comunicativa propia para la ciudad de Sevilla.

Ha tenido poca presencia pública. Los resultados de Ciudadanos numérico son mayores que la presencia pública que ha tenido el partido en Sevilla. En el debate de modelo de ciudad ha tenido menos voz que los resultados, que no han sido malos del todo. No ha tenido una presencia equilibrada. Lo positivo, es que no han entrado en las polémicas agrias que hay en la ciudad. Pimentel tiene un tono más conciliador, de moderación en las formas que los ciudadanos agradecemos.

Los partidos como el PSOE o el PP han copado las portadas, pero porque desde Ciudadanos no se ha adoptado una postura más beligerante. Si el candidato dice algo llamativo, tiene espacio en los medios. El PSOE y el PP han optado por polémicas que sí hacen que se ocupen titulares. Se ha presentado como una pelea entre los candidatos de los partidos tradicionales, cuando después se ha demostrado que hay detrás una realidad más compleja.

Otro aspecto muy importante en el cálculo de la campaña del PSOE y del PP. Si no hay mayorías absolutas, gobierna la lista más votada, tanto el PSOE como el PP sabían que, si ganaban las elecciones, podría gobernar en solitario. Es por ello por lo que al PSOE le interesaba que su contrincante solo fuera el PP y sumar así todos los votos que pudiera. En esta dinámica Ciudadanos es el que más afectado se ha visto de estas peleas.

Creo que hay experiencias anteriores de las que se pueden aprender. El principal consejo es construir una imagen fuerte del candidato e implicarse en las polémicas. En Sevilla se ha demostrado que la imagen del candidato es muy importante. El caso más paradigmático fue el de Zoido, que era un juez desconocido y se hizo un nombre en la ciudad de Sevilla. El candidato de Ciudadanos debe hacerse notar, salir a la luz, con un plan alternativo. A partir de ahí es importante posicionarse en todos los temas de la ciudad. Los partidos que ganan se implican en todas esas polémicas que recorren la ciudad.

Es complicado que Ciudadanos consiga el poder, porque no llegará a ser el primero en Sevilla. Pero sí, es un partido determinante, para aprobar presupuestos, políticas públicas, etc. El electorado de derechas se va polarizando, y esto está dejando fuera a gente que no se encuentra cómoda en el PP. Ahí hay un nicho de crecimiento si hacen las cosas bien.

- Juan Carlos Blanco: periodista, ex asesor externo del PSOE, ex Portavoz del Gobierno Andaluz, ex director de *El Correo de Andalucía*, fue subdirector de *Diario de Sevilla*, y analista político en *Cadena SER*, *Onda Cero* y *Eldiario.es*. Además, es experto en comunicación política (entrevista del 5/07/2019).

(Blanco, J.C., comunicación personal, 5 julio 2019).

No tengo suficientes elementos de juicio porque no lo he estudiado como fenómeno, pero sí lo he podido observar. Como punto de partida, hay que decir que en comunicación política Ciudadanos contaba con un enorme problema, como es la falta de conocimiento de su candidato y también había tenido una trayectoria comunicativa con partidarios y detractores en los dos principales medios escritos de la ciudad: ABC y Diario de Sevilla. A partir de ahí, eso marca la campaña, que básicamente no deja de ser una campaña que pilotaba con el liderazgo de Albert Rivera, que se extendió a los comicios europeos y municipales, en este caso en el de Sevilla.

Estamos ante una formación nueva, que podía y sabía vender un producto nuevo, fresco, que pudiera conectar con determinadas clases medias que antes votaban al PSOE o al PP, aunque en la última campaña ya hubo un viraje a la derecha que le hizo captar un voto que antes estaba en el Partido Popular. Tenía una ventana de oportunidad que supo aprovechar, también en Sevilla.

Como elemento negativo, claramente hay una falta muy importante de conocimiento del candidato. Si hoy preguntamos en Sevilla capital por quién es el portavoz de Ciudadanos, y aunque la respuesta no sea científica, sí cabe señalar que su grado de conocimiento es residual. Hoy en día lo sigue siendo, y esto juega en contra en un escenario como el actual. Frente a un candidato socialista consolidado, la capacidad de hacer ruido de un candidato como Álvaro Pimentel es complicado con un discurso sobre la ciudad de Sevilla prácticamente nulo.

El Partido Socialista de Sevilla es la oferta ganadora, la que estaba en el gobierno. Cuando tienes una situación en la que estás en el gobierno y no tienes niveles altos de rechazo en la ciudadanía, es difícil competir con esa oferta. Ciudadanos, como le pasa a Unidas Podemos y a otras formaciones que acaban prácticamente de nacer, cuando va a escenarios más pequeños, como es el municipal, la implantación territorial también juega en contra de los nuevos partidos, que Ciudadanos ahora no

tiene. Le cuesta más competir, cuando la competencia electoral se fija en territorios más reducidos.

¿Recomendaciones? Implantación en el territorio, fuerte presencia en las redes sociales y fuerte presencia en los medios generalistas, sobre todo en medios digitales y la televisión local.

Fuerte presencia en televisiones y radios locales, también en determinadas redes sociales y generación de contenidos propios. Todo ello, como es evidente, incardinado en una estrategia no solo de comunicación política, sino sobre todo de política. La comunicación política debe alinearse con los objetivos estratégicos del partido. La comunicación puede ser brillante, pero si no se alinea, es ineficaz.

También es importante la implantación en el territorio, y concretamente en los distritos. Se debe segmentar y generar ideas fuerza para cada distrito, para que los ciudadanos puedan verse representados en esta formación política.

En cualquier caso, no hay oferta ni consejos estandarizados en comunicación política. No hay una estrategia estandarizada. Hay que trabajar con la formación política, analizar el cuadro de situación y a partir de ahí establecer una estrategia de comunicación que se alinee con los objetivos estratégicos.

Ciudadanos Sevilla ya debe ser determinante en la política municipal. Nace con una vocación de rechazo al nacionalismo. Con el paso del tiempo se convierte en una oferta atractiva electoral de centro, después deriva a la derecha. Todavía hoy debe decidir en qué espacio ideológico se ubica. En ese sentido sí es un partido que debe aspirar a tener vocación de gobierno y tener capacidad decisoria, ya sea como llave o participando en la formación del gobierno, o incluso aspirando a algo más. Si no, se quedará como una formación que acabe por desaparecer.

- Luis Sánchez-Moliní, Jefe de Opinión en el Grupo Joly (entrevista del 10/07/2019).

(Sánchez-Moliní, L., comunicación personal, 10 julio 2019).

No tengo una opinión formada sobre la comunicación política de Ciudadanos Sevilla durante la campaña. Aun así, ha llegado puntualmente toda la información de convocatorias, ruedas de prensa, etc del partido a nuestra redacción.

Es evidente que los medios de comunicación hablan más del PP y del PSOE que de los demás partidos. Esto ocurre porque los medios de comunicación son un reflejo de la sociedad y por ahora en Sevilla PSOE y PP siguen siendo los partidos mayoritarios. Por eso se le dedican más tiempo y más espacio. El criterio para dar importancia a unas noticias frente a otras suele ser profesional, al menos en el grupo Joly, sobre todo en cuestiones de política. El mayor interés o la mayor novedad de la información y, en definitiva, que puede interesar más al lector son los criterios que se han seguido.

A la pregunta de si cada medio tiene un candidato más afín, esa pregunta es más compleja de lo que parece. Depende del medio y de su posición editorial. Todos los medios cuentan con una línea editorial. Y dicha línea puede coincidir más con un candidato o menos. Esa línea editorial puede ser muy cerrada. Pero en nuestro grupo Joly no tenemos un candidato. De hecho, no lo teníamos. Reconozco que hemos escrito muy bien del alcalde, pero no porque fuera nuestro candidato, sino que personas de distintas sensibilidades políticas han coincidido en que era un alcalde que no ha sido sectario, muy abierto y que ha dado juego. Espadas es una persona que ha entendido bien la ciudad y su complejidad. Pero eso no significa que lo hayamos apoyado porque se ha escrito a veces de manera crítica hacia él.

Que Grupo Joly no tenga un candidato no significa que no lo tengan otros. Tanto es así que otros medios han tenido un candidato más claro. Con el bipartidismo todo estaba mucho más claro. Ahora que se ha fragmentado el espectro político hace que sean más complejas las líneas editoriales.

- Javier Macías, redactor de la sección local de *ABC de Sevilla* (entrevista del 12/07/2019).

(Macías, J., comunicación personal, 12 julio 2019).

La comunicación política de Ciudadanos en Sevilla, en el ámbito local, cabe decir que en los últimos años el partido ha crecido como partido, así como su exposición pública en los medios de comunicación. Se debe a que es un partido que está cada vez de más actualidad por el crecimiento que está experimentando en el ámbito nacional. Mirando al ámbito local hubo un cambio de portavoz, con algunas dimisiones en el ayuntamiento. De esta manera, la actividad política de Ciudadanos bajó muchísimo en los meses previos a las elecciones municipales. Esto le perjudicó al partido porque llegó poco expuesto a la campaña electoral. Es cierto que el nombramiento del nuevo candidato, Álvaro Pimentel, sí que impulsó de nuevo al partido a tener una mayor exposición en el periódico. Pero es cierto, que era un personaje poco conocido entonces que todavía hoy está adquiriendo notoriedad que entonces llegó a adquirir Javier Millán, el anterior portavoz. Aunque creo que se le ha dado la cobertura necesaria podría haber sido mayor y haber obtenido mejores resultados de haber tenido una línea de continuidad. Está teniendo una línea ascendente pero no al nivel de hace unos años.

En los últimos meses nos ha llegado con regularidad y con bastante antelación todas las notas y toda la información relativa a Ciudadanos en Sevilla. Es cierto que durante un tiempo la información estuvo más pausada, porque no tenía actividad política el partido durante algunos meses.

Al ser los partidos tradicionales los mayoritarios, el interés que despiertan sus convocatorias o sus líneas de información política es mayor que la de los partidos pequeños. Pero es porque la presión que ejercen políticamente es superior. Se ha dado la circunstancia que el PP, que ha sido un partido mayoritario en Sevilla en los últimos años, ha sufrido una caída considerable en número de concejales y de influencia política en cuanto al gobierno de la ciudad. Al no estar en el gobierno no tiene la misma fuerza que puede tener el PSOE. Pero es que además estando en la oposición ha bajado el nivel de influencia que tenía. Aunque sea un partido mayoritario, se nota. Los medios dan una información más pequeña con respecto a

al PSOE que está en gobierno y un partido en crecimiento. Con respecto a los partidos minoritarios - Podemos, Vox y Ciudadanos- se le han dado el hueco que deberían tener, suficientemente amplio, pero no al nivel de los dos grandes partidos porque no tenían opciones reales de gobierno.

Respecto a los criterios seguidos para dar cabida a unas noticias frente a otras, el criterio es la línea editorial del periódico, muy marcada desde hace años, pero no vinculada a ningún partido. Puede asemejarse a la línea de un partido u otro, pero hay informaciones que en ABC tiene un mayor peso específico que otras por una cuestión editorial. No es igual que un partido que está en el gobierno, que un partido que está en la oposición, y más cuando esta oposición está tan fragmentada, concretamente en el ayuntamiento de Sevilla son 4 partidos. Por ello, la repercusión es menor con respecto a la que se podía tener hace unos años.

Se debe tender a la objetividad, pero sin olvidar la línea editorial. No es que haya un candidato afín, sino que hay unos intereses particulares editoriales por encima de la neutralidad de un medio público. ABC es un partido que ha sacado, en un momento determinado, informaciones contrarias al PSOE de hace unos años, pero también se han sacado informaciones duras contra el PP por sus circunstancias políticas, que ha perdido gran influencia. El hecho de tener un candidato afín o no depende de la línea editorial que el periódico marque en cada momento.

- Carmen del Toro, redactora jefe en *Viva Sevilla*, y responsable de la sección de Andalucía del grupo Publicaciones del Sur (entrevista del 10/07/2019).

(Toro del, C., comunicación personal, 10 julio 2019).

Respecto a la comunicación política de Ciudadanos en Sevilla no sabría qué responder. No me hace mucho “tilín” ofrecer mi opinión personal del tema. Tienen sus fallos y sus aciertos. Localmente, el partido ha tenido un problema interno, que ha sido la salida del anterior portavoz y la entrada de un nuevo candidato que ha hecho que la comunicación sea menos fluida porque no se conocen a las personas. Aun así, han llegado las convocatorias por parte del partido.

No se puede comparar el PSOE o el PP con los partidos minoritarios. Cada medio de comunicación tiene su ideología marcada. No me parece ni bien ni mal ni soy quien para juzgarlo.

En el caso de Viva Sevilla, al margen de partidos, se busca que salgan todos, que haya no una equidad, pero al menos que todos salgan, al margen de siglas. Pero sí que se ha tenido en cuenta los partidos mayoritarios, lo cual no quiere decir que un partido minoritario haya vertido una idea destacable se haya sacado. Las cosas repetitivas se dejan fuera.

En general supongo que algunos medios tienen una preferencia más clara por un candidato frente a otro, hay una tendencia marcada. La hay.

- Beatriz Rodríguez, coordinadora de la delegación de *20 Minutos* en Sevilla (entrevista del 15/07/2019).

(Rodríguez, B., comunicación personal, 15 julio 2019).

Creo que ha sido bastante correcta, enviando de manera diaria información sobre los actos que el candidato llevaba a cabo, con propuestas, etc, con correos electrónicos, WhatsApp, fotografías, material, etc. Han sido bastante accesibles cuando ha hecho falta contactar con ellos. En definitiva, han hecho una buena comunicación política.

En general los medios hablan más de los grandes partidos, como el PSOE o el PP, que de los demás partidos. Depende de muchos factores, sobre todo por la reminiscencia del bipartidismo, pero también es importante tener presente el espacio con el que se cuenta. En 20 minutos tenemos menos espacio en papel con respecto a otros medios y esto nos limita. De cualquier manera, la representación en el gobierno influye, ya que el PSOE está en el Gobierno y el PP es el líder de la oposición. Aunque sí, los partidos emergentes tienen su espacio. Es cierto que hay medios que teniendo más espacio y más posibilidades de dar un mayor número de noticias y que pueden darles más cabida.

En relación a los criterios que hemos seguido al publicar noticias, hemos procurado ser lo más equitativos posible. De hecho, hemos pretendido darles el mismo espacio en campaña electoral a todos, con entrevistas a todos los candidatos y dedicándoles el mismo espacio. Y obviamente hemos llevado una página de seguimiento con una rotación diaria en la que se abría con una noticia de mayor envergadura, cada día de un partido diferente. En ese sentido hemos tratado de ser lo más equitativos posible y darle el mismo espacio en campaña electoral a todos.

Es evidente que hay medios de comunicación con una ideología más marcada, por lo que tienen un candidato más afín. En 20 minutos no tenemos un candidato. De hecho, en campaña hemos tratado darles a todos el mismo espacio porque no tenemos un candidato afín.

- María Luisa Vázquez, responsable de prensa de Ciudadanos en la provincia de Sevilla (entrevista del 23/07/2019).

(Vázquez, M.L., comunicación personal, 23 julio 2019).

La estrategia de comunicación de Ciudadanos Sevilla en las pasadas elecciones municipales es una estrategia política del partido, en la que nosotros como técnicos de prensa del partido ajenos a la organización propia del partido, no desvelamos, porque no somos quienes diseñamos esa estrategia de comunicación política.

Las herramientas que hemos utilizado para la difusión de notas de prensa, convocatorias, comunicados y entrevistas en medios de comunicación, son de ámbito digital, como email, redes sociales, *WhatsApp*, además del contacto directo con los profesionales de los medios.

En la campaña de las elecciones municipales nos hemos centrado en medios de comunicación del ámbito provincial y del ámbito regional, sobre todo la RTVA y RTVE.

En general la repercusión ha sido buena de nuestras notas de prensa y convocatoria. Pero entendemos que se tiene en cuenta por parte de los medios la representatividad de Ciudadanos en las instituciones en el momento de la celebración de la campaña electoral. Por lo tanto, como es tradición en la ciudad de Sevilla, los medios hablan más de PSOE y PP que de partidos como Ciudadanos. Ha estado muy polarizado, muy focalizado en el bipartidismo en Sevilla. Aunque sí, se puede romper esta tendencia. Paso a paso se va consiguiendo y conforme Ciudadanos va teniendo mayor representación en las instituciones comienza a tener más protagonismo en la prensa escrita de Sevilla y de Andalucía.

Sí creo que hay afinidad entre partidos políticos y medios de comunicación. Sin embargo, desde Ciudadanos se atiende por igual a todos los medios de comunicación que se ponen en contacto con la formación política para obtener una entrevista, para contrastar una información, etc. La vía de comunicación de Ciudadanos para con los medios no prevalece ningún medio sobre otro, sino que tratamos a todos los medios por igual.

10.2. Resumen de prensa diario.

10/05/2019

Hoy en la prensa sevillana la principal noticia es la encuesta del CIS que, según coinciden todos los medios, sitúa al PSOE de Espadas al borde de la mayoría absoluta, predice la caída del PP en sólo 4 concejales, la coalición de izquierda mantendría concejales actuales, Cs se mantendría en los 3 o quizás 1 más, y no contempla la entrada de VOX en el Consistorio. Además, ha sido noticia la polémica generada por el PP al celebrar el inicio de campaña en la Feria, lo que le ha valido críticas de “chulería” en los medios (quedando diluido el contraataque que pretendió el PP hacia Cs por sus críticas al “uso electoralista” de la Feria y de generar precedente que desvirtuaría la fiesta (hoy Vox hace acto de campaña en la Portada).

Joly y Andalucía Información, los diarios que han reflejado el inicio de campaña de todas las formaciones (al menos en digital)

11/05/2019

En este día, en la prensa sevillana todavía sigue coleando la polémica generada por el PP tras usar la Feria como escenario de campaña. Vox también lo hizo el día 10/05/2019. Además, ABC de Sevilla refleja este día la propuesta del 10/05/2019 de movilidad de Álvaro Pimentel en clave positiva (único medio que acudió a la convocatoria). También VivaSevilla lo ha colgado en digital.

12/05/2019

Aparte del protagonismo de las últimas crónicas de la Feria, la prensa sevillana recoge en este día las diversas propuestas electorales de los partidos en Sevilla (Vox es el único que no ha hecho nada desde el arranque de campaña. Contaron su línea básica el día que se presentó su candidata), y empiezan a publicarse análisis sobre las debilidades de Espadas y Pérez (a tener en cuenta el que hace Navarro Antolín en Diario de Sevilla).

13/05/2019

En este día destaca en la prensa sevillana la entrevista que publica ABC a Juan Espadas, en la que vaticina que recibirá mucho “voto prestado”, así como las crónicas

y artículos que cuestionan la decisión de Beltrán Pérez de iniciar la campaña en la Feria. De momento, las noticias sobre la campaña de Ciudadanos con Álvaro Pimentel estén siendo neutras. No reciben el mismo espacio, pero no genera estridencias. Aparte de la campaña, también es noticia el crecimiento de turistas en marzo, la oferta de empleo en la Universidad de Sevilla y la prescripción de delitos de los ERE, entre otros asuntos.

14/05/2019

Este día es noticia destacada y común en la prensa digital sevillana el anuncio realizado por el alcalde y candidato del PSOE de plantear otro tranvía de Santa Justa hacia el Centro, así como el anuncio del presidente Moreno Bonilla de destinar dinero en el Presupuesto de la Junta para el Metro de Sevilla (aunque Espadas le pide seriedad a la hora de contar con el Estado en la financiación). De nuevo, ABC y Diario de Sevilla han obviado la propuesta de autónomos lanzada el 13/05/2019 por Ciudadanos (a la convocatoria sí acudió fotógrafa de ABC, además de CSTV y 7TV).

15/05/2019

Este día la información predominante en la prensa de Sevilla es el análisis del primer debate de la campaña, emitido en la noche del 14/05/2019 en Canal Sur TV, coincidentes en que fue un debate protagonizado por el continuo enfrentamiento entre PP y PSOE y en las que dejan entrever la “falta de experiencia” del alcaldable de Ciudadanos, aunque también valoran su “sensatez”. Diario de Sevilla lleva a titular que Espadas encuentra en Álvaro Pimentel un aliado a cuenta de los acuerdos presupuestarios para bajar impuestos. También apuntan a propuestas poco elaboradas. Sin embargo, fue quien más tiempo dedicó a exponerlas, frente a los enfrentamientos del resto.

16/05/2019

Este día cabe destacar la entrevista de Diario de Sevilla a Álvaro Pimentel y la entrevista de El Confidencial a Juan Espadas. Tanto ABC como Diario de Sevilla publican crónicas sobre los dos debates del 15/05/2019 y deciden hacer de esta campaña y la lucha por alcaldía “una cosa de dos” (a lo que se une también El Mundo en su crónica), apuntando de nuevo a la “inexperiencia del candidato de Cs, aunque va cogiendo soltura”. Ni uno ni otro reflejan la propuesta de Patrimonio, sí las de PSOE

y PP, incluso ABC informa ampliamente de Vox. En cuanto a actualidad, es noticia el proyecto de ampliación del Puerto hacia la Avenida de la Raza y el desacuerdo de la plantilla municipal con los acuerdos que firmaron con Espadas.

17/05/2019

En este día destacamos la entrevista que le ha hecho ABC de Sevilla a Álvaro Pimentel, así como la noticia de Diario de Sevilla plasmando el distanciamiento de Ciudadanos del PSOE (aunque luego lo cuestionen por marketing político, llegando a compararlo con el PA), así como la Tribuna que nos publica eldiario.es. Aparte de la campaña, es noticia también el “bajo sueldo” de Juan Espadas (será que ABC está allanando el terreno por si se le ocurre establecer una subida en el siguiente mandato, si gobierna)

18/05/2019

Este día destaca la encuesta de Sigma Dos para El Mundo, que otorga mayoría a Espadas, pero sin mayoría absoluta. PP cae 5 y Ciudadanos subiría hasta 2 más. Vox entraría con 2 pero PP-Cs-Vox no suman. Además, bien reflejada también la información del acto de Arrimadas, tanto en ABC como en Diario de Sevilla (se ha notado un cambio a raíz de la publicidad negociada).

19/05/2019

En este día destaca en la prensa sevillana la entrevista de Diario de Sevilla a Juan Espadas, que confía en concentrar el voto de quienes nunca la votado al PSOE, apostando a su persona (de nuevo el voto prestado que pidió Zoido y que no sirvió para nada). También es destacable la triple entrevista a los ex alcaldes de Sevilla del Valle, Rojas-Marcos y Monteseirín. De nuevo, ABC y Diario ignoran la información generada por Ciudadanos.

20/05/2019

Destaca la encuesta de DATAESTUDIOS para ABC de Sevilla, que otorga la mayoría a Espadas, pero con necesidad de pactos para gobernar y resta toda posibilidad de gobierno a PP, así como las entrevistas a Beltrán Pérez en El Correo y a la candidata de Vox en 7TV y Viva Sevilla. ABC publica la propuesta de Ciudadanos respetando el titular en contra de Espadas, no así Diario de Sevilla ni el resto de prensa, que

publican la noticia, pero suavizando el titular. También destaca la entrevista de eldiario.es al Presidente de la Diputación provincial.

21/05/2019

Destaca en la prensa sevillana el informe presentado por la Cámara de Comercio y la Confederación de Empresarios criticando la falta de competitividad de Sevilla por las deficientes infraestructuras, falta de inversiones, la política fiscal, etc. En cuanto a la información de campaña, siguen prevaleciendo las propuestas de PSOE y PP en ABC y Diario de Sevilla. Ambos medios siguen sin colgar, hasta bien entrada la mañana del día siguiente la información generada por Ciudadanos. En negativo, ABC sí refleja la renuncia del candidato y tres miembros más de la candidatura de La Puebla de Cazalla.

22/05/2019

En este día destaca en la prensa la publicación del perfil personal de Álvaro Pimentel y su decálogo de medidas para Sevilla en ABC, que hoy no publica la acción informativa del 21/05/2019, así como la entrevista de La Razón a Espadas. Diario de Sevilla sí refleja la acción del 21/05/2019 de Ciudadanos en Sevilla, limpiando. Es curioso que ABC de Sevilla no tiene en digital ninguna de las propuestas de Espadas. Además, en Diario de Sevilla publican reportaje sobre las elecciones en Tomares, con declaraciones de la candidata de Ciudadanos, Susana Herrera. Aparte de la información electoral, también es destacable la información sobre la idea del Ministerio de Fomento de sustituir un túnel de la SE-40 por un puente y de nuevo el debate sobre el fin del peaje Sevilla-Cádiz

23/05/2019

En este día la prensa de referencia de Sevilla vuelve a dedicar especial atención a la campaña tanto de PSOE (en especial el mitin del 22/05/2019 de Pedro Sánchez con Espadas) como de PP, incluso Adelante y Vox, obviando de nuevo la información de Ciudadanos. Destacan la entrevista de Diario de Sevilla a Susana Serrano, el perfil de Espadas y la candidata de Vox en ABC. Además, es noticia el cambio del Ministerio de Fomento respecto al proyecto de la SE-40. PP anuncia pregunta en el Congreso y el viceconsejero de Fomento se muestra contrario a dicha modificación

24/05/2019

Este día destaca la crónica de ABC sobre todos los aspectos del debate a cinco celebrado en la noche del 23/05/2019. En general, la impresión fue que el candidato de Ciudadanos había experimentado una buena progresión en tan pocos días, sin embargo, cuesta que se le reconozca. No ha sido hasta la mañana del 24/05/2019, pasadas las 07:30 cuando ABC ha colgado el resumen de la intervención de Álvaro Pimentel, estando los demás desde la misma noche de ayer. También se publican varias entrevistas: Pimentel en La Razón, Espadas en El Correo web y Beltrán Pérez en Diario de Sevilla. Diario Sevilla papel publica una doble página sobre el proyecto de Ciudadanos para Sevilla (publicidad pagada).

25/05/2019

Es destacable el mensaje final de cada partido ante el 26M. El PSOE llama a tener mayoría suficiente para “no ser rehenes”. El PP vuelve la vista atrás para decir que van a “completar el proyecto de Zoido”. Adelante dice que “nos jugamos el futuro”. Vox pide no olvidar que “aquí empezó la reconquista”.

10.3. CIS: Avance de resultados del estudio 3248 Postelectoral elecciones generales 2019. En http://datos.cis.es/pdf/Es3248ccaa_A.pdf [Consulta el 11/07/2019]

CIS

Estudio nº3248. POSTELECTORAL ELECCIONES GENERALES 2019

Mayo 2019

Pregunta 13

Durante la campaña de las elecciones al Congreso y al Senado del pasado 28 de abril, ¿con qué frecuencia ha seguido Ud. la información política y electoral a través de los periódicos de información general? ¿Y a través de la televisión? ¿Y a través de la radio? ¿Y a través de las redes sociales o Internet?

	Comunidad autónoma									
	TOTAL	Andalucía	Aragón	Asturias (Principado de)	Balears (Illes)	Canarias	Cantabria	Castilla-La Mancha	Castilla y León	Cataluña
Periódicos										
Todos o casi todos los días	19,9	9,3	18,8	34,2	15,2	12,1	23,8	9,8	16,5	24,5
Cuatro o cinco días por semana	4,7	3,3	5,3	10,7	3,8	2,7	8,8	2,7	4,1	7,5
Dos o tres días por semana	7,0	4,5	7,6	4,0	5,3	9,8	6,2	2,7	4,4	9,8
Un día a la semana	3,6	2,2	7,1	8,1	1,5	3,4	3,8	1,9	2,9	4,4
Menos de un día a la semana	1,6	0,7	1,8	2,0	0,8	1,5	2,5	1,9	1,8	2,3
Nunca o casi nunca	61,8	77,3	59,4	40,9	73,5	70,5	55,0	75,0	69,7	51,1
N.C.	1,3	2,7	-	-	-	-	-	6,1	0,6	0,3
(N)	(5.943)	(1.086)	(170)	(149)	(132)	(264)	(80)	(264)	(340)	(914)